

ISSN : 2337 - 7860
eISSN : 2721 - 169X

JURNAL ILMIAH

Manajemen

KESATUAN

Volume 9 Nomor 1, April 2021

- Pengaruh Trust dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived of Usefulness*
Melaningtyas Tesalonika Haning
- Peran Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional dan Dukungan Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta*
Handita Fala, Prayekti, Kusuma Candra Kirana
- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*
Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani
- Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli*
Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami
- Pengaruh Motivasi Intrinsik Komunikasi Verbal Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan*
Afif Joko Purnomo, Prayekti, Jajuk Herawati
- Analisis pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina*
Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti
- Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan Terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta*
Khoirul Romadhoni, Jajuk Herawati
- Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*
Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami
- Perbandingan Kinerja Keuangan PT Astra Agro Lestari Tbk. dan PT FKS Multi Agro Tbk Periode Tahun 2017-2019 Menggunakan Analisis Du Pont System*
Iis Anisa Yulia
- Pengaruh Loan to Deposit Ratio dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Return On Asset*
Dini Wulandari, Mangasa Augustinus Sipahutar
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kebangkrutan Pada Perbankan Syariah Periode 2013-2019*
Oktia Vandriani Alyana, Aang Munawar
- Keputusan Pembelian Konsumen Fitness Center di Masa Pandemi Covid 19*
Yulia Nurendah, Rachel Christina
- Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank*
Abraham Guicheldy, Iswandi Sukartaatmadja
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Pemoderasi Pada Perusahaan LQ45 di BEI Tahun 2015-2017*
Parmuji, Maulana Malik Ibrahim, Syahril Djaddang
- Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderasi*
Jamaluddin Ali, Sry Nansih Cahyani
- Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Loan to Deposit Ratio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit*
Putri Krisdayanti, Harry Roestiono, Suharmiati
- Pengaruh Return On Assets dan BOPO Terhadap Market Share Pada Bank Syariah*
Adam Maulana, Muhammad Ariffin, Gen Gen Gendalasari
- Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita Melalui Stress Kerja*
Maria Laurensia Yusifina Dengi Dando, Rolland F. Fanggidae, Apriana H. J. Fanggidae
- Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*
Syaiful Anwar, Mujito

Penerbit:



Institut Bisnis dan Informatika
KESATUAN

ISSN 2337-7860



9 772337 786001

ISSN 2337-7860
e-ISSN 2721-169X



VOLUME 9 NOMOR 1, APRIL 2021

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan adalah media ilmiah yang independen bagi para Dosen dan Peneliti di bidang ilmu Manajemen dan Bisnis. Terbit tiga kali dalam setahun, pada bulan April, Agustus dan Desember. Mempublikasikan hasil-hasil penelitian terapan bidang manajemen dan bisnis dalam arti luas. Pedoman bagi penulis dicantumkan pada halaman belakang bagian jurnal ini.

Editor-In-Chief	: Dr. Ir. Jan Horas Veryady Purba, MSi
Editorial Board	: Dr. Ratih Puspitasari, SE., MBA. Dr. Aang Munawar, SE., MM. Sulistiono, SE., MM. Dr. Drs. Saefudin Zuhdi, MM. Dr. Yulia Nurendah, SE., MM. Bambang Hengky Rainanto, SP., MM.
Editorial Advisory	: Prof. Dr. Ir. Bungaran Saragih, MEc. Prof. Dr. H. Moermahadi Soerja Djanegara, SE., Ak., MM. Prof. Dr. Bambang Pamungkas, Ak., MBA., CA., CIMBA., CPA. Prof. Dr. Ir. Sri Hartoyo, MS. Prof. Dr. Ir. Bonar Parlindungan Pasaribu Prof. Dr. Ir. Maggy T. Suhartono (FEMA IPB)
Managing Editors Mitra Bestari	: Dr. Mumuh Mulyana, SE. MM., MSi. Dr. Mariyah (Universitas Mulawarman Samarinda) Dr. Komalawati Rahadian (BPTP Kementan Jawa Tengah) Dr. Zumi Saidah (Universitas Padjadjaran Bandung) Dr. Wanti Fitrianti (Universitas Tanjungpura Pontianak) Dr. Samuel Soemantri (Sekolah Kesatuan Bogor) Dr. Veraliaanta Br Sebayang (IPB University) Dr. Aminah Happy Moninthofa Ariyani (Universitas Trunojoyo) Dr. Dian Hafizah (Universitas Andalas) Dr. Linda Tri Wira Astuti (Polbangtan Medan) Dr. Novi Rosanti (Universitas Lampung) Dr. Rostiar Sitorus (Universitas Bangka Belitung) Dr. Novindra (IPB University)

Diterbitkan oleh :
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Alamat Redaksi : Jalan Ranggagading No. 1 Bogor 16123
Telepon : 0251 – 8337733
Fax : 0251 – 8319925
EMail : jurnal.ibik@gmail.com; lemlit@ibik.ac.id

Petunjuk Bagi Penulis

BAHASA: Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau dalam bahasa Inggris dengan abstrak dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Bahasa Inggris dicetak miring.

FORMAT : Naskah diketik di atas kertas Quarto pada suatu permukaan dengan huruf Times New Roman 12 pt dengan 2 spasi. Pada semua tepi kertas disisakan ruang kosong minimal 3,5 cm

JUDUL: Judul dibuat tidak lebih 2 baris dan harus mencerminkan isi tulisan. Nama Penulis dicantumkan di bawah judul.

ABSTRAK: Abstrak dibuat tidak lebih dari 200 kata berupa intisari permasalahan secara menyeluruh, bersifat informatif mengenai hasil yang dicapai, menggunakan huruf Times New Roman 10 pt, 1 spasi, dalam 1 paragraf.

KATA KUNCI: Kata Kunci dicantumkan di bawah abstrak tidak lebih dari 5 istilah.

TABEL: Judul Tabel dan Keterangan yang diperlukan ditulis dengan jelas dan singkat dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Tabel harus diberi nomor. Penggunaan tanda titik (.) dan *spacebar* pada angka di dalam tabel masing-masing menunjukkan nilai pecahan/desimal dan kebulatan seribu.

GAMBAR GARIS: Grafik dan Ilustrasi lain yang berupa gambar garis harus kontras dan dibuat dengan tinta hitam. Setiap gambar garis harus diberi nomor, judul dan keterangan yang jelas dalam bahasa Indonesia dan Inggris

FOTO: Foto harus mempunyai ketajaman yang baik, diberi judul dan keterangan seperti pada gambar.

DAFTAR PUSTAKA: Daftar Pustaka yang dirujuk harus disusun menurut abjad nama pengarang dengan mencantumkan tahun penerbitan.

Contoh Penulisan Pustaka :

Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.

Notes For Author

LANGUAGE: Manuscript must be written in Indonesia or English with English and Indonesia Abstract. English must be written in Italic font.

FORMAT: Manuscript should be typed double spaced, font Times New Roman 12 pt on one face of Quarto paper. A 3,5 cm margin should be left all slides.

TITLE: Title must not exceed two lines and should reflect the content of the manuscript. The author's name follows immediately under the title.

ABSTRACT: Abstract must not exceed 200 words, and should comprise informative essence of the entire content of the article, using font Times New Roman 10 pt, one space in one paragraph.

KEYWORD: Keyword should be written following a summary not exceed 5 words.

TABLE: Title of tables and all necessary remarks must be written both in Indonesia and English. Tables should be numbered. The uses of point (.) and spacebar in all figures in the indicate a decimal fraction, and a thousand multiplication respectively.

LINE DRAWING: Line Graphs and other line drawing illustrations must be drawn in high contrast black ink. Each drawing must be numbered, titled and supplied with necessary remarks in Indonesia and English.

PHOTOGRAPHS: Photographs submitted should have high contrast, and must be supplied with necessary information s line drawing

REFERENCE: Reference must be listed in alphabetical order of author's name with their year of publications.

ISSN 2337-7860
e-ISSN 2721-169X

JURNAL ILMIAH
Manajemen
KESATUAN

VOLUME 9 NOMOR 1, APRIL 2021



IBIK

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KESATUAN
B O G O R**

Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Vol. 9	No. 1	Halaman 1 – 202	Bogor, April 2021	ISSN 2337 – 7860 2721-169X
---	---------------	--------------	----------------------------	------------------------------	---



VOLUME 9 NOMOR 1, DESEMBER 2021

DAFTAR ISI

Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Shopee Yang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness	1 – 10
Peran Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional dan Dukungan Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta	11 – 22
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta	23 – 32
Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Studi pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC	33 – 42
Pengaruh Motivasi Intrinsik Komunikasi Verbal Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan	43 – 52
Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina	53 – 62
Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta	63 – 74
Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	75 – 86
Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Astra Agro Lestari Tbk. dan PT. FKS Multi Agro Tbk Periode Tahun 2017 - 2019 Menggunakan Analisis Du Pont System	87 – 96
Pengaruh Loan To Deposit Ratio Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Return On Asset Studi kasus PT. Bank CIMB NIAGA Tbk. Periode Tahun 2015-2019	97 – 106
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kebangkrutan Pada Perbankan Syariah Periode 2013-2019 Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah, BTN Syariah, BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah	107 – 114
Keputusan Pembelian Konsumen Fitness Center Di Masa Pandemi Covid 19	115 – 126
Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional Dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank Studi Kasus Pada Enam Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	127 – 130
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Pemoderasi Pada Perusahaan LQ45 Di BEI Tahun 2015-2017	131 – 140
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderasi Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017	141 – 150
Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit Studi kasus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia Tbk, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2010-2019	151 – 158
Pengaruh Return On Assets Dan BOPO Terhadap Market Share Pada Bank Syariah	159 – 166
Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita Melalui Stres Kerja	167 – 176
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor	177 – 188
	189 -202

Pengaruh *Trust* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention* Kaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi *E-Commerce* Shopee Yang Dimediasi Oleh *Perceived Of Usefulness*

1

Melaningtyas Tesalonika H, Ambar Lukitaningsih,
Bernadetta Diansepti M

¹²³³Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : Melaningtyas55@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Trust, Perceived ease of use on Intention with Perceived of Usefulness as Mediation for millennials in using application-based transportation. Many millennials currently use the Shopee e-commerce application. In Indonesia alone, there are various kinds of well-known e-commerce in this community such as Shopee, Pedia Shop, Buka, Lazada and others. Sometimes we get confused between these e-commerce. That's why in this study, researchers want to know what factors influence the millennial generation. Researchers narrow down three variables, trust, perceived ease of use, and perceived usefulness. This research is using quantitative type of reasearch and choosing 100 people (male & female, 18-26 years old, and uses Shopee e-commerce) assubjects research. Researchers used the SPSS application to test the results of the study. The results showed that the most influential factor in influencing the intention to use application-based transportation was perceived usefulness, followed by perceived ease of use, and the last one that had the least effect was trust.

Keywords: *e-commerce, perceived usefulness, sense of ease of use, and trust*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trust, Perceived kemudahan penggunaan terhadap Intention with Perceived of Usefulness as Mediation pada milenial dalam menggunakan transportasi berbasis aplikasi. Banyak kaum milenial saat ini menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam e-commerce ternama di komunitas ini seperti Shopee, Pedia Shop, Buka, Lazada dan lain-lain. Terkadang kita bingung antara e-commerce ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi milenial. Peneliti mempersempit tiga variabel, kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 100 orang (laki-laki & perempuan, 18-26 tahun, dan menggunakan Shopee e-commerce) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi niat menggunakan transportasi berbasis aplikasi adalah persepsi kegunaan, disusul persepsi kemudahan penggunaan, dan terakhir yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kepercayaan.

Kata Kunci : e-commerce, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan

PENDAHULUAN

Pada masa ini, bersebelahan dengan kalangan milenial identik dengan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat. Penyebaran data terus menjadi besar, kemajuan terjalin

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 1-10
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

dimana-mana. Pertumbuhan tersebut tidak cuma terdapat pada satu aspek dalam kehidupan, tetapi terdapat di bermacam aspek kehidupan. Salah satu pertumbuhan yang sangat terasa kehadirannya yaitu *e-commerce*. Kita ketahui saat ini kalau salah satu karakteristik khas dari generasi milenial adalah perilaku dasar mereka yang menggemari kepraktisan serta seluruh suatu yang personal (Eriska, 2018).

E-commerce merupakan suatu konsep baru yang dapat ditafsirkan bagaikan proses jual beli ataupun pertukaran produk, jasa serta data lewat jaringan Internet. Proses penjualan serta pembelian yang dicoba lewat internet pastinya lebih efektif serta kilat dan gampang dalam pemasaran produk serta jasa yang dibuat oleh industri. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan web yang sangat terkenal sebab web ini menyediakan berbagai macam benda. Shoppe ialah salah satu tempat transaksi jual beli online yang sangat terkenal di Indonesia. Ada banyak benda yang dijual di Shopee yang terdiri dari sebagian jenis semacam jual beli santapan, minuman, gadget, baju, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Pada web tersebut memiliki data yang lengkap, sebab telah tercantum foto produk, kriteria produk, harga produk, sampai posisi penjual. Sehingga konsumen bisa berbicara secara langsung dengan penjual. Semenjak didirikannya, Shopee sukses merespon kebutuhan pasar hingga style hidup modern berbelanja online. Shopee menduduki pengunjung web bulanan tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 93.440.300 Pengunjung dan pengunduhan aplikasi nomor satu di play store dan app store, (konsumendigital.com).

Pengguna berpikiran bahwa Shopee bisa dipercaya (*Trust*) mudah digunakan (*perceived ease of use*) serta juga bermanfaat untuk dirinya (*Perceived Usefulness*), sehingga *Intention* pengguna untuk mengakses Shopee juga hendak bertambah (Winayu, 2013). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa minat pengguna untuk mengakses suatu situs *e-commerce* merupakan aspek penting dalam memastikan kesuksesan situs *e-commerce* tersebut. Semakin banyak pengguna yang berminat mengakses ataupun bertransaksi *e-commerce* Shopee, hingga terus menjadi sukses pula situs tersebut, berlaku pula sebaliknya. Millennial *generation* atau generasi Y, yang biasa disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak adea demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi milenial. Para pakar menggolongkan generasi Y pada awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir 1980-1990, atau pada awal tahun 2000, dan seterusnya (www.kominfo.com). Dapat disimpulkan mahasiswa termasuk dalam kaum millennial yang dimana mahasiswa merupakan konsumen yang aktif dan kritis dalam menentukan tempat berbelanja yang terbaik untuk mereka. Gaya hidup belanja *online* di kalangan mahasiswa kini makin populer karena *e-commerce* lebih banyak memberikan pilihan produk dengan harga yang bervariasi (Winayu, 2013). Pengguna terhadap *e-commerce* khususnya Shopee, dalam hal ini Mahasiswa S1 Prodi Manajemen di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa berminat menggunakan Shopee atau sebaliknya, dilihat dari faktor-faktor yang mungkin berpengaruh signifikan dalam menggunakan *e-commerce* seperti tingkat *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Intention*.

Mayer et al. (1995) dalam (Winayu, 2013) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan jika orang lain hendak melaksanakan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi serta mengendalikannya. Menurut Pavlou (2003) dalam (Winayu, 2013) terdapat tiga macam indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap suatu situs *e-commerce*, yaitu: Dapat dipercaya, Menjaga janji dan komitmen, Terdapat pemikiran untuk mempercayai. Menurut Susanto Aljoza (2015) dalam (Suryani, 2019) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dari suatu sistem serta bebas dari usaha. Sehingga *perceived ease of use* merupakan sesuatu kepercayaan akan kemudahan penggunaan dari suatu layanan produk yang didapatkan (Priambodo & Prabawani, 2016). Berikut ini merupakan pembagian ukuran persepsi kemudahan menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam (Winayu, 2013) yakni: Interaksi individu

dengan sistem jelas serta mudah dimengerti, Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, Sistem mudah digunakan dan Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Menurut Davis (1989) dalam (Kanchanatanee, Suwanno, & Jarernvongrayab, 2014) *Perceived of Usefulness* mengacu pada tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu “*capable of being used advantageously*”, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Terdapat beberapa dimensi *Perceived of Usefulness* menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam (Winayu, 2013) yaitu: Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu, Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu , Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

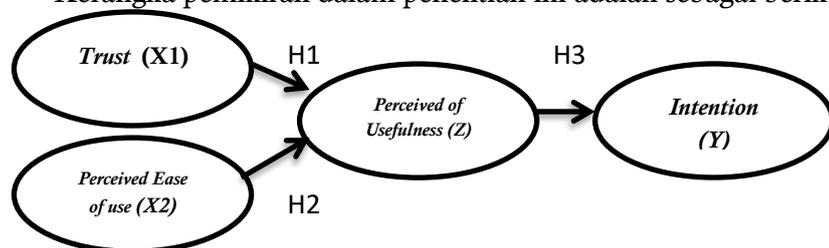
Sprotles dan Kendall (1986) dalam (Ulaan, Pangemanan, & Lambey, 2016) mengatakan bahwa *Intention* adalah orientasi mental yang mencirikan pendekatan konsumen dalam membuat pilihan. Instrumen pengukur minat menggunakan (*intention to use*) meliputi 3 perihal (Kharismayanti Rahma, 2012) dalam (Winayu, 2013), yaitu: Keinginan untuk menggunakan, Selalu mencoba menggunakan dan Berlanjut di masa yang akan datang

Penelitian Terdahulu

Asrukin (2001) telah melakukan penelitian dengan judul sikap mahasiswa terhadap fasilitas dan pelayanan Perpustakaan IKIP Malang. Metode penelitian deskriptif kuantitatif, dianalisis dengan Chi-Square, Product Moment Correlation. Data diperoleh melalui kuesioner dari 156 orang mahasiswa yang dijadikan sampel. Hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan yang positif antara sikap mahasiswa terhadap fasilitas perpustakaan, dan tidak terdapat hubungan antara sikap mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan dalam frekuensi peminjaman buku. Samosir (2004) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Perpustakaan USU Medan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi pengguna terhadap kualitas jasa layanan perpustakaan dalam lima dimensi yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan , empati, dan bukti fisik. Diperoleh melalui kuesioner dari 393 responden yang dijadikan sampel. Hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, secara parsial dimensi bukti langsung, kehandalan, ketanggapan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

H1 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness*

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness*

H3 : *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2020 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner, dan November 2020 melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 2.822 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini yang ditetapkan dengan rumus slovin diperoleh hasil 96,57 dan dibulatkan menjadi 100 jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive sampling* dimana elemen populasi dipilih atas dasar kriteria tertentu.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuisisioner oleh konsumen Shopee mahasiswa Prodi Manajemen UST. Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian ini yaitu Variabel *independent* (bebas) : Trust (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), Variabel Mediasi (Penghubung) : *Perceived of Usefulness* (Z) dan Variabel *dependent* (terikat) yaitu: *Intention* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden, kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 26 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74.

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26,0	26,0	26,0
	Perempuan	74	74,0	74,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

2. Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Prodi Manajemen yaitu 82 orang, sedangkan Prodi Akuntansi 18 orang.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Program Study

Program Studi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	82	82,0	82,0	82,0
	Akutansi	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

3. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(18-20) Tahun	13	13,0	13,0	13,0
	(21-23) Tahun	80	80,0	80,0	93,0
	(24-26) Tahun	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa usia 18-20 tahun yaitu 13 orang, usia 21-23 tahun sebanyak 80 orang dan usia 24-26 tahun sebanyak 7 orang. Dilihat dari uji tabel karakteristik responden berdasarkan dengan usia umur 21-23 lebih banyak menggunakan *e-commerce* Shopee.

4. Respondes Berdasarkan Transaksi

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa Transaksi berbelanja dalam 1 Tahun terakhir 1-5 kali yaitu 31 orang, transaksi 6-10 kali sebanyak 20 orang dan yang lebih dari 10 kali sebanyak 49 orang.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi

Transaksi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 kali	31	31,0	31,0	31,0
6-10 kali	20	20,0	20,0	51,0
Lebih 10 kali	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil Penelitian

Tabel 5 : Hasil uji Validitas dan Reabilitas Trust (X1)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Trust</i>	1	0,66	Valid	0,867	Reliabel
	2	0,778	Valid		
	3	0,843	Valid		
	4	0,838	Valid		
	5	0,780	Valid		
	6	0,780	Valid		
	7	0,789	Valid		
	8	0,830	Valid		
	9	0,805	Valid		

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa variabel *Trust* memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1966 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebh dari 0,06 maka dari tu dikatakan *reliabel*.

Tabel 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Ease of Use* (X2)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1	0,602	Valid	0,928	Reliabel
	2	0,691	Valid		
	3	0,772	Valid		
	4	0,792	Valid		
	5	0,781	Valid		
	6	0,844	Valid		
	7	0,779	Valid		
	8	0,770	Valid		
	9	0,737	Valid		
	10	0,694	Valid		
	11	0,698	Valid		
	12	0,777	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2020

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1966 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebh dari 0,06 maka dari tu dikatakan *reliabel*.

Tabel 7 : Hasil Validitas dan Reabilitas *Perceived of Usefulness*

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived of Usefulness</i>	1	0,710	Valid	0,923	Reliabel
	2	0,786	Valid		
	3	0,794	Valid		
	4	0,678	Valid		
	5	0,668	Valid		
	6	0,729	Valid		
	7	0,708	Valid		
	8	0,770	Valid		
	9	0,707	Valid		
	10	0,829	Valid		
	11	0,755	Valid		
	12	0,701	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2020

Pada tabel 7 dijelaskan bahwa variabel *Perceived of Usefulness* memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1966 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebh dari 0,06 maka dari tu dikatakan *reliabel*.

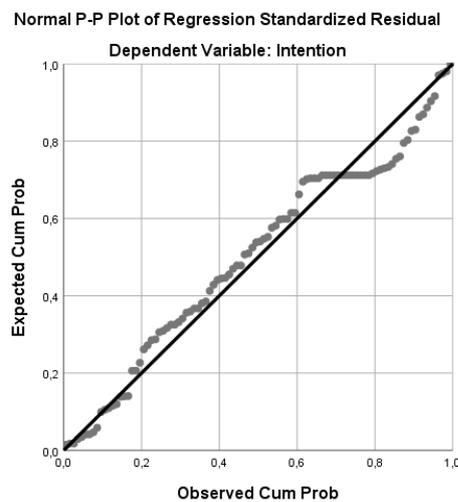
Tabel 8 : Hasil Validitas dan Reabilitas *Intention*

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Intention</i>	1	0,709	Valid	0,912	Reliabel
	2	0,823	Valid		
	3	0,792	Valid		
	4	0,749	Valid		
	5	0,730	Valid		
	6	0,839	Valid		
	7	0,763	Valid		
	8	0,775	Valid		
	9	0,740	Valid		

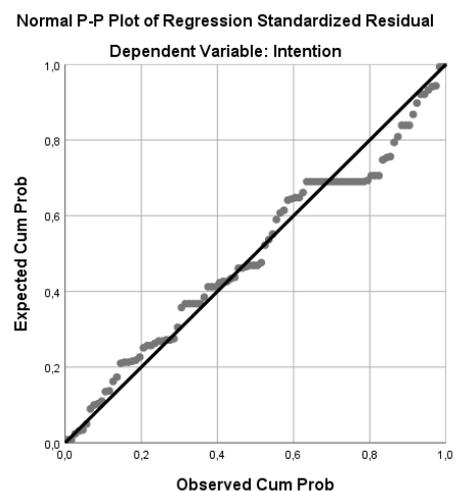
Sumber: Data primer diolah 2020

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa variabel *Intention* memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1966 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebh dari 0,06 maka dari tu dikatakan *reliabel*.

Persamaan I



Persamaan II



Gambar 1 : Hasil uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinieritas

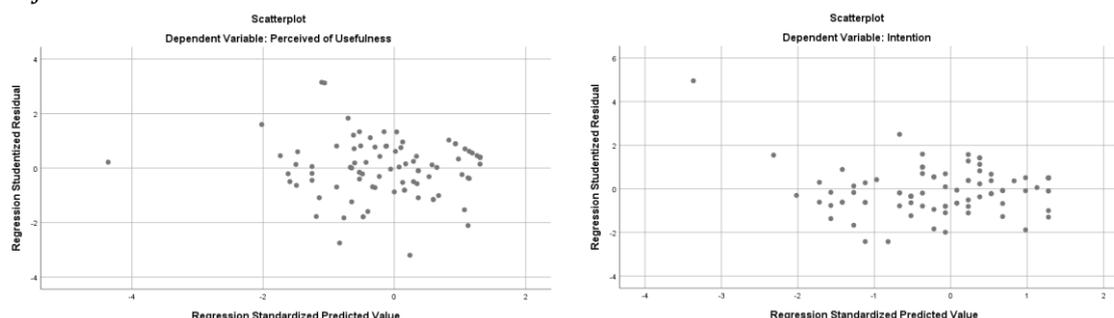
Persamaan I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Trust	,478	2,090
Perceived Ease Of Use	,478	2,090

Persamaan II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Trust	,455	2,197
Perceived Ease Of Use	,309	3,236
Perceived of Usefulness	,363	2,756

Tabel 9 menunjukkan semua nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 : Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menjelaskan bahwa titik- titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Persamaan I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,493	3,278		2,896	,005
	Trust	,244	,110	,196	2,220	,029
	Perceived Ease Of Use	,633	,087	,645	7,292	,000

a. Dependent Variable: Perceived of Usefulness

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $POU = 9,493 + 0,244 T + 0,561 PEOU + e$. Persamaan tersebut menunjukkan Koefisien beta pada variabel *Trust* (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived of Usefulness* (Z).

Berdasarkan tabel, maka dapat diperoleh persamaan regresi II sebagai berikut: $I = 12,403 - 0,515 POU + e$. Persamaan tersebut menunjukkan Koefisien beta pada variabel *Perceived of Usefulness* (Z) bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap variabel *Intention* (Y)

Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,403	2,638		4,702	,005
	Perceived of Usefulness	,515	,051	,716	10,139	,029
	Perceived Ease Of Use	,633	,087	,645	7,292	,000

b. Dependent Variable: Perceived of Usefulness

8

Hasil Uji T

Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived of Usefulness*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Trust* terdapat nilai sig t sebesar 0,029 yang berarti $0,029 < 0,05$ dengan nilai t hitung 2,220 lebih besar dari t tabel 1,9811. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived of Usefulness*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 7,292 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived of Usefulness*

Pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap *Intention*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived of Usefulness* terdapat nilai sig t sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ nilai t hitung 10,319 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use*

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,630	4,060

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Ease of use

Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,507	3,374

a. Predictors: (Constant), Perceived of Usefulness

Dari tabel 11 menunjukkan *adjusted R square* pada persamaan 1 nilai *adjusted R square* sebesar 0,630 hal ini berarti 63% variabel *Perceived of Usefulness* dipengaruhi *Trust* dan *Perceived Ease of Use* sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain. *Adjusted R square* persamaan 2 *adjusted R square* sebesar 0,507 hal ini berarti 50,7% variabel *Intention* dipengaruhi *Perceived of Usefulness* sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi *Trust* terhadap *Perceived of Usefulness*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Trust* menghasilkan t hitung sebesar 2,222 dengan signifikansi 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Eriska, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Perceived of Usefulness*

Pengaruh Komunikasi *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness*.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Perceived Ease of Use* menghasilkan t hitung sebesar 7,292 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Ease*

of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived of Usefulness* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Eriska, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness*.

Pengaruh Komunikasi *Perceived of Usefulness* terhadap *Intention*

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Perceived of Usefulness* menghasilkan t hitung sebesar 10,319 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Eriska, 2018), (Winayu, 2013), (Aditya & Wardhana, 2016), (Bangkara, Putu, & Harta, 2016) dan (Puspitasari & Briliana, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived of Usefulness* terhadap *Intention*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived of Usefulness* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
2. Terdapat pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
3. Terdapat pengaruh positif *Perceived of Usefulness* terhadap *Intention* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia*. 20.
- [2] Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening*. 16, 2408–2434.
- [3] Cholifah, R. N. U. R. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use*.
- [4] Juniwati. (2015). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)*. 4(1), 140–156.
- [5] Kanchanatanee, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- [6] Lea, E. (2018). *Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Faktor lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi*. (December), 0–18.
- [7] Listya, N. (2016). *Technology Acceptance Model Sebagai Penggerak Sikap Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Dalam Membentuk Behavioral Intention To Use*. *입법학연구*, 제 13 권 1 호(May), 31–48.
- [8] Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [9] Nurendah, Y., Mulyana, M., & Muanas, M. (2018). *Evaluasi dan Pemetaan Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Ekonomi Syariah*. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), 83-94.

- [10] Perdana, A. S. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee.*
- [11] Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- [12] PUSPITASARI, I., & BRILIANA, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- [13] Setyani, L. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*
- [14] Suryani, W. (2019). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Perceived Trust Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Penggunaan E-Money Card.*
- [15] Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S., & Lambey, L. (2016). *The Effect Of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online (The Study Of Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado)*. 4(1), 1137–1146.
- [16] Winayu, N. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan , Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli.*
- [17] Yufizar, A. F. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru.*

Peran Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional dan Dukungan Organisasional Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta

*Organizational
Citizenship
Behavior*

11

Handita Fala, Prayekti, Kusuma Candra Kirana
*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia*
E-Mail: handitaaf129@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the influence of Affective Commitment to OCB, (2) the influence of Emotional Intelligence on OCB, (3) the influence of Organizational Support on OCB, and (4) the influence jointly of Affective Commitment, Emotional Intelligence and Organizational Support to OCB. The type of research used is quantitative research. The population in this study is a permanent employee of the Office of Industry and Trade of the Special Region of Yogyakarta which amounts to 68 people. The sample of this study because less than 100 then 68 permanent employees were involved all. Data collection method using questionnaire using Judgement Sampling technique or often called Purposive Sampling. This study used data quality test, classic assumption test (normality test, heterocysticity test, and multicollinierity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis test. The results of this study showed that Affective Commitment Variables have no effect on OCB Variables. Emotional Intelligence Variables have a positive and significant effect on OCB. Organizational Support Variables have a positive and significant effect on OCB. Variable Affective Commitment, Emotional Intelligence and Organizational Support together or simultaneously affect OCB.

Keywords: *disperindag diy, affective commitment, emotional intelligence, organizational support, organizational citizenship behavior*

PENDAHULUAN

SDM singkatan dari sumber daya manusia yaitu suatu sumber energi, tenaga, kekuatan, yang dibutuhkan untuk menciptakan aktivitas, gaya, kegiatan, gerakan dan tindakan, SDM adalah sumber daya yang dipakai dalam mensinergikan sumber daya yang lain untuk mencapai target bersama dari suatu organisasi, tanpa adanya SDM sumber daya yang lain akan nganggur dan kurang berguna untuk mencapai target bersama suatu organisasi (Ticoalu, L.K., 2013). Kunci kesuksesan pada organisasi yaitu pada SDM yang sebagai inisiator dan tempat perubahan secara terus menerus, pembentukan suatu proses dan juga budaya dengan secara bersamaan meningkatkan kemampuan pada perubahan suatu organisasi (Ulrich, dalam Kelana, 2009). Cara untuk melakukan perubahan suatu organisasi memerlukan partisipasi dari karyawan yang ada, hal ini dapat tercapai jika ada keinginan hati dan keahlian dari setiap individu karyawan dalam organisasi tersebut (Ulrich, dalam Kelana, 2009).

Organizational Citizenship Behavior (OCB) secara umum lebih mengacu pada perilaku manusia yang bukan termasuk bagian dari job deskripsi karyawan secara formal seperti, membantu sesama rekan kerja, bertingkah dengan sopan terhadap orang lain (Jex, 2002). OCB adalah fungsi dari suatu organisasi yang merupakan kebebasan individu dalam berperilaku, secara eksplisit atau tidak langsung yang dibenarkan oleh system reward dan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 11-22
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

memberikan kontribusi keefektifan dan keefisienan (Organ, Podsakoff, dan Mac Kenzie, 2006). OCB juga termasuk sifat dan sikap yang sangat menguntungkan bagi sebuah organisasi yang tidak dapat dikembangkan dengan dasar kewajiban peran formal ataupun dengan sistem kontrak atau juga rekompensasi (Organ, Podsakoff, dan Mac Kenzie, 2006). OCB juga termasuk suatu perilaku kemauan hati yang diperlihatkan individu atau suatu organisasi secara keseluruhan (Blogger dan Somech, 2005). Indikator yang sangat sering dipakai untuk mengkonseptualisasi variabel OCB berasal dari dimensi yang sudah dikembangkan oleh (Organ, 1997). Indikator OCB yang dibentuk dari dimensi yaitu; 1. *Altruism*, 2. *Conscientiousness*, 3. *Sportsmanship*, 4. *Courtesy*, 5. *Civic Virtue* (Organ, Podsakoff, dan Mackenzie, 2006).

Komitmen Afektif (*Affective Commitment*) berhubungan dengan emosional individu, identifikasi serta keterlibatan individu tersebut pada suatu organisasi yang dengan begitu komitmen afektif ini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari komitmen normatif dan juga komitmen kontinuan, sementara itu komitmen normatif mempunyai nilai yang lebih tinggi dari komitmen kontinuan (Nurtjahjanti, 2013). Komitmen afektif yaitu ikatan yang secara emosional sudah menyatu dalam diri seorang pegawai untuk mengidentifikasi dan menyertakan dirinya pada organisasi (Kartika, 2011). Indikator yang dipakai untuk mengukur Komitmen Afektif menurut (Eisenberger, *et al*, 1986) yaitu; 1. Mempunyai arti yang mendalam secara pribadi; 2. Mempunyai rasa saling memiliki yang sangat kuat dengan organisasinya; 3. Mempunyai rasa bangga untuk memberitahukan hal tentang organisasinya didepan orang lain; 4. Mempunyai rasa keterikatan secara emosional dengan organisasinya; 5. Mempunyai rasa senang apabila bisa bekerja di suatu organisasi sampai pension; 6. Mempunyai rasa senang berdiskusi tentang organisasinya dengan orang lain yang diluar organisasi tersebut.

Kecerdasan emosional yaitu faktor yang memberi pengaruh pada hubungan manajer dengan karyawan (Alavi et al, 2013). Kecerdasan Emosional termasuk dalam serangkaian kemampuan individu, emosi dan sosial dapat mempengaruhi kemampuan individu untuk mampu mengatasi suatu tekanan dan tuntutan yang ada di lingkungan pekerjaan (Ariati, dkk. 2012). Kecerdasan Emosional mengevaluasi karyawan dengan aspek emosional yang berhubungan dengan berapa banyak orang yang memiliki kesadaran atas perasaannya sendiri dan bagaimana mengontrol serta mengatur emosional tersebut (Eynollahzadeh dan Ali, 2013). Indikator yang sangat sering digunakan dalam mengkonseptualisasi Kecerdasan Emosional adalah dimensi yang diperluas oleh (Goleman, 2005). Kecerdasan Emosional dibentuk dari lima indikator yang berasal dari dimensi yaitu: 1. *Kesadaran Diri (Self Monitoring/Self Awareness)*; 2. *Pengaturan Diri (Self Regulation/Managing Emotion)*; 4. *Memotivasi Diri (Self Motivation)*; 4. Empati; 5. *Keterampilan Sosial (Social Skill)*.

Dukungan Organisasi adalah sebuah dukungan yang penuh dengan keyakinan yang secara umum sejauh mana suatu organisasi menilai kontribusi karyawan, memperhatikan kesejahteraan dan kehidupan karyawan, mendengarkan keluhan karyawan, dan juga bisa dipercaya dalam memperlakukan karyawan itu dengan adil (Eisenberger & Rhoades, 2002). Dukungan Organisasional itu lebih mengarah pada kepercayaan umum maka suatu organisasi menghargai kontribusi anggotanya yang memperdulikan kesejahteraan mereka (Rhoades, et al., 2001). Lebih spesifiknya yaitu membentuk tanggung jawab bagi karyawan untuk lebih peduli dengan kesejahteraan suatu organisasi dan membantunya untuk mencapai tujuan bersama (Rhoades, et al, 2001). Indikator untuk mengukur variabel Dukungan Organisasional yang menjadi perhatian umum karyawan (Allen & Brady, 1997), yaitu: 1. Sikap organisasi terhadap ide karyawan atau anggota. (Keadilan); 2. Sikap terhadap karyawan atau anggota yang mengalami masalah. (Dukungan Atasan); 3. Sikap terhadap kesejahteraan dan kesehatan karyawan atau anggota. (Imbalan Dari Organisasi Dan Kondisi Kerja).

Penelitian Terdahulu

Prasetyo, M.S. (2016). telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Perceived Organizational Support* Dan Kepuasan Kerja Terhadap *OCB* Pada Karyawan Bagian

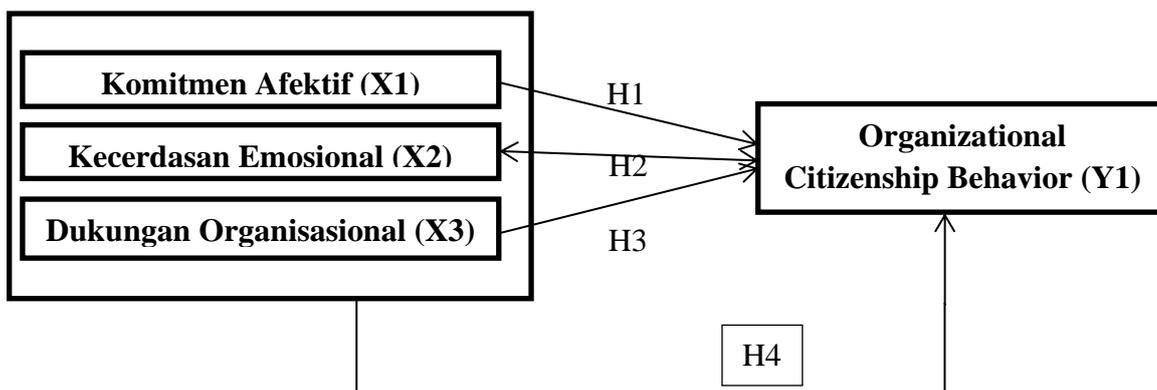
Rumah Tangga Universitas Negeri Yogyakarta yang hasilnya yaitu adanya pengaruh secara positif dan signifikan *POS* terhadap *OCB* pada karyawan, apabila karyawan mendapatkan *POS* yang baik dari suatu perusahaan maka perilaku *OCB* karyawan meningkat.

Suwandewi, N.K.N., dan I Gusti Ayu Manuati Dewi. (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Dukungan Organisasional Terhadap *OCB* yang hasilnya yaitu adanya pengaruh secara positif dan signifikan Kecerdasan Emosional terhadap *OCB*, artinya bahwa karyawan yang memiliki Kecerdasan Emosional yang tinggi di tempat kerja maka ia akan memiliki tingkat *OCB* yang tinggi. Adanya pengaruh positif dan signifikan Dukungan Organisasional terhadap *OCB*, artinya bahwa karyawan yang memiliki Dukungan Organisasional yang tinggi ditempat kerja maka ia memiliki tingkat *OCB* yang tinggi dan akan menunjukkan sikap *extra role* yang ada dalam *OCB*.

Pangestuni, D.C. (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi, Kepuasan Kerja dan Komitmen Afektif Terhadap *OCB* yang hasilnya yaitu adanya pengaruh positif Komitmen Afektif terhadap *OCB*, bahwa semakin tinggi komitmen afektif pegawai akan berimplikasi pada tingginya *OCB*. Helmy, I. (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Spiritual Leadership* dan *Emotional Intelligence* Terhadap *OCB* dengan *Workplace Spirituality* Sebagai Variable Intervening yang hasilnya yaitu Kecerdasan Emosional berpengaruh terhadap *OCB*, kenyamanan ditempat kerja memiliki peran positif atas *OCB* dan mampu menghidupkan Kecerdasan Emosional secara lebih terarah. Karena guru yang mempunyai Kecerdasan Emosional yang baik akan menjadi teman dan pendukung jalannya suatu organisasi serta memberikan suasana yang lebih kondusif bagi jalannya suatu organisasi dan seharusnya ini ada disetiap sekolah yang memiliki visi positif. Muhammad, A.H. (2014) telah melakukan penelitian yang berjudul *Perceived Organizational Support And OCB: The Case Of Kuwait* yang hasilnya yaitu bahwa jalur langsung dari organisasi yang dipersepsikan dukungan untuk *OCB-O* agak signifikan ($t = 2.25$), dan menjadi sangat signifikan melalui *POS* atau Dukungan Organisasi ($t = 0.00$).

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pikir diatas, peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Komitmen Afektif (X1) Berpengaruh Positif Terhadap *OCB* (Y).

H2 : Kecerdasan Emosional (X2) Berpengaruh Positif Terhadap *OCB* (Y).

H3 : Dukungan Organisasional (X3) Berpengaruh Positif Terhadap *OCB* (Y).

H4 : Komitmen Afektif (X1), Kecerdasan Emosional (X2) Dan Dukungan Organisasional (X3) Secara Bersama-Sama atau Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap *OCB* (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Disperindag DI Yogyakarta, bertempat di Jalan Kusumanegara N0.9, MujaMuju, Umbulharjo, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Kode Pos 55165. Untuk waktu pengambilan data penelitian ini berlangsung pada bulan November 2020. Penelitian ini bersifat *descriptive research* dengan menggunakan pengambilan data secara kuantitatif karena data digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel (Tan 1990, dari Selitiz *et al.*, 1962, dalam Wiyono, G. 2011). Populasi penelitian ini adalah karyawan tetap yang bekerja di Disperindag DI Yogyakarta yang jumlahnya 68 orang. Karena pada penelitian ini jumlah populasinya relative kecil, dengan demikian seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode total sampling (Sugiyono, 2017).

Sumber pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu menggunakan data primer, yaitu pengumpulan data ini dilakukan secara langsung oleh peneliti yang mempunyai tujuan khusus memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi (Malholtra, 2004). Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (angket), kuesioner yaitu teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari beberapa pertanyaan, baik tertulis maupun lisan yang secara langsung diberikan pada responden untuk diisi dan juga dijawab (Malhotra, 2004).

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dalam analisis tersebut diperoleh pula nilai koefisien determinasi dan output berupa nilai t dan nilai F untuk menguji hipotesis secara parsial dan simultan. Sebelum analisis lebih lanjut tersebut dilakukan, uji kualitas data melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, uji Multikolinearitas, Uji Heterokedisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Disperindag DI Yogyakarta, bertempat di Jalan Kusumanegara No. 9, MujaMuju, Umbulharjo, Yogyakarta, DI Yogyakarta, Kode Pos 55165. Untuk waktu pengambilan data penelitian ini berlangsung pada bulan November 2020. Penelitian ini populasinya menggunakan karyawan tetap Disperindag DIY. Sampel diambil menggunakan metode total sampling karena responden kurang dari 100.

Tabel 1. Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	2	2.9
SMP	5	7.4
SMA/SMK	33	48.5
D3	2	2.9
S1	14	20.6
S2	12	17.6
Total	68	100.0

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa jumlah karyawan yang pendidikan terakhirnya SD ada 2 orang, SMP ada 5 orang, SMA/SMK ada 33 orang, D3 ada 2 orang, S1 ada 14 orang, S2 ada 12 orang, dengan total karyawan tetap Disperindag ada 68 orang.

Tabel 2. Karakteristik Data Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Prosentase
25 Th - 35 Th	2	2.9
36 Th - 45 Th	13	19.1
46 Th - 55 Th	28	41.2
56 Th - 65 Th	25	36.8
Total	68	100.0

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa jumlah karyawan tetap yang bekerja di Disperindag dengan umur 25 tahun – 35 tahun ada 2 orang, umur 36 tahun – 45 tahun

ada 13 orang, umur 46 tahun – 55 tahun ada 28 orang, umur 56 tahun – 65 tahun ada 25 orang.

Tabel 3 Karakteristik Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Umur	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	37	54.4
Perempuan	31	45.6
Total	68	100.0

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa jumlah karyawan tetap yang bekerja di Disperindag total ada 68 orang yang isinya terdiri dari 37 orang laki-laki dan 31 orang.

Tabel 4 Karakteristik Data Berdasarkan Lama Bekerja Responden

Masa Kerja	Frekuensi	Prosentase
1 Th - 10 Th	8	11.8
11 Th - 20 Th	12	17.6
21 Th - 30 Th	29	42.6
31 Th - 40 Th	19	27.9
Total	68	100.0

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa karyawan yang bekerja disana sudah banyak yang sampai bertahun-tahun diantaranya yaitu karyawan yang bekerja 1 tahun – 10 tahun ada 8 orang, 11 tahun – 20 tahun ada 12 orang, 21 tahun – 30 tahun ada 20 orang, 31 tahun – 40 tahun ada 19 orang.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen Afektif (X1)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Komitmen Afektif	KA1	0,713	0,238	VALID
	KA2	0,719	0,238	VALID
	KA3	0,718	0,238	VALID
	KA4	0,677	0,238	VALID
	KA5	0,663	0,238	VALID
	KA6	0,650	0,238	VALID
	KA7	0,604	0,238	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dari hasil uji pada variabel Komitmen Afektif memperlihatkan semua butir pernyataan diatas yang ada pada masing-masing variabel memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,238) dengan begitu maka butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kecerdasan Emosional (X2)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kecerdasan Emosional	KE1	0,538	0,238	VALID
	KE2	0,616	0,238	VALID
	KE3	0,773	0,238	VALID
	KE4	0,595	0,238	VALID
	KE5	0,709	0,238	VALID
	KE6	0,754	0,238	VALID
	KE7	0,732	0,238	VALID
	KE8	0,749	0,238	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 6 dari hasil uji diatas pada variabel Kecerdasan Emosional memperlihatkan semua butir pernyataan diatas yang ada pada masing-masing variabel memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,238) dengan begitu maka butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Berdasarkan pada tabel 7 dari hasil uji pada variabel Dukungan Organisasional memperlihatkan semua butir pernyataan diatas yang ada pada masing-masing variabel memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,238) dengan begitu maka butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Dukungan Organisasional (X3)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Dukungan Organisasional	DO1	0,602	0,238	VALID
	DO2	0,599	0,238	VALID
	DO3	0,680	0,238	VALID
	DO4	0,755	0,238	VALID
	DO5	0,796	0,238	VALID
	DO6	0,645	0,238	VALID
	DO7	0,692	0,238	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 7 dari hasil uji diatas pada variabel Dukungan Organisasional memperlihatkan semua butir pernyataan diatas yang ada pada masing-masing variabel memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,238) dengan begitu maka butir pernyataan tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Organizational Citizenship Behavior (Y)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Organizational Citizenship Behavior	OCB1	0,661	0,238	VALID
	OCB2	0,742	0,238	VALID
	OCB3	0,619	0,238	VALID
	OCB4	0,626	0,238	VALID
	OCB5	0,513	0,238	VALID
	OCB6	0,642	0,238	VALID
	OCB7	0,655	0,238	VALID
	OCB8	0,777	0,238	VALID
	OCB9	0,764	0,238	VALID
	OCB10	0,620	0,238	VALID

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 8 hasil dari uji diatas pada variabel *Organizational Citizenship Behavior* memperlihatkan semua butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel diatas memiliki r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel (0,238) dengan begitu maka pernyataan-pernyataan diatas tersebut dinyatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Item	Keterangan
Komitmen Afektif	0,797	RELIABEL
Kecerdasan Emosional	0,818	RELIABEL
Dukungan Organisasional	0,809	RELIABEL
Organizational Citizenship Behavior	0,838	RELIABEL

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan hasil uji reliabilitas diatas bahwa semua pernyataan yang ada dikatakan reliabel karena memiliki nilai kefisien *Cornbach Alpha* > 0,60 maka kesimpulannya bahwa variabel Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional, Dukungan Organisasional dan *OCB* ialah reliabel.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 10 bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini ditunjukan dari nilai signifikansi atau *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Hal itu dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* diatas yaitu 0,200 yang artinya 0,200 > 0,05. Maka kesimpulannya bahwa model

pada regresi residual data terdistribusi normal. Hal ini sesuai pada grafik normal plot yang juga sama-sama menunjukkan model regresi ini memenuhi uji normalitas.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09945738
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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 Primer, diolah 2020.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KOMITMEN AFEKTIF (X1)	.528	1.893
KECERDASAN EMOSIONAL (X2)	.563	1.777
DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3)	.528	1.894

a. Dependent Variable: OCB (Y)

Sumber: D Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Hasil perhitungan tabel 11 diatas nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen Komitmen Afektif yaitu 0,528, Kecerdasan Emosional yaitu 0,563, Dukungan Organisasional yaitu 0,528. Hasil perhitungan nilai *Varian Inflation Faktor* (VIF) yaitu pada variabel X Komitmen Afektif 1,893, Kecerdasan Emosional 1,777, Dukungan Organisasional 1,894 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memperlihatkan nilai VIF dari tiga variabel tersebut kurang dari 5. Maka kesimpulannya yaitu tidak adanya multikolinearitas antara variabel X dalam model regresi.

5. Uji Heterokedisitas

Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.321	2.285		3.203	.002
KOMITMEN AFEKTIF (X1)	.057	.073	.129	.777	.440
KECERDASAN EMOSIONAL (X2)	-.146	.086	-.272	-1.699	.094
DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3)	-.051	.087	-.097	-.586	.560

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 12 diatas bahwa pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada nilai signifikan pada variabel yaitu variabel Komitmen Afektif dengan nilai signifikan 0,440, variabel Kecerdasan Emosional dengan nilai signifikan 0,094, dan variabel Dukungan Organisasi 0,560. Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel

tersebut mempunyai nilai signifikansi ($> 0,05$). Maka kesimpulannya yaitu bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Analisis Regresi

18

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.829	4.028		-.454	.651
	KOMITMEN AFEKTIF (X1)	-.115	.129	-.093	-.893	.375
	KECERDASAN EMOSIONAL (X2)	1.040	.151	.695	6.870	.000
	DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3)	.339	.153	.231	2.214	.030

a. Dependent Variable: OCB (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Pada tabel 13 di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

Pada tabel 14 perhitungan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$OCB = -1,829 + 0,375 KA + 0,000 KE + 0,30 DO$$

Keterangan:

KA = Komitmen Afektif

KE = Kecerdasan Emosional

DO = Dukungan Organisasional

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa setiap terjadinya kenaikan Komitmen Afektif akan diikuti kenaikan *OCB* sebesar 0,375 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Komitmen Afektif maka *OCB* semakin meningkat.

Setiap terjadi kenaikan Kecerdasan Emosional akan diikuti kenaikan terhadap *OCB* sebesar 0,000 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Kecerdasan Emosional maka *OCB* semakin meningkat.

Setiap terjadi kenaikan Dukungan Organisasional akan diikuti kenaikan terhadap *OCB* sebesar 0,030 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Dukungan Organisasional maka *OCB* semakin meningkat.

Uji T (Parsial)

Tabel 14 Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-1.829	4.028	
	KOMITMEN AFEKTIF (X1)	-.115	.129	-.093	-.893	.375
	KECERDASAN EMOSIONAL (X2)	1.040	.151	.695	6.870	.000
	DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3)	.339	.153	.231	2.214	.030

a. Dependent Variable: OCB (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2020..

Berdasarkan hasil uji tabel 14 diatas yaitu dapat dijelaskan bahwa;

a. Pengaruh Komitmen Afektif (X1) terhadap *OCB* (Y). Hipotesis 1 menyatakan bahwa KA (X1) tidak berpengaruh terhadap *OCB* (Y). Pada tabel 14 diatas dapat dilihat nilai signifikan $0,375 > 0,05$ dan nilai t-hitung $-0,893 < t\text{-tabel } 1,997$. Sehingga

kesimpulannya yaitu Hipotesis 1 ditolak, karena Komitmen Afektif (X1) tidak berpengaruh terhadap *OCB* (Y).

- b. Pengaruh Kecerdasan Emosional (X2) terhadap *OCB* (Y). Hipotesis 2 menyatakan bahwa KE (X2) berpengaruh positif terhadap *OCB* (Y). Pada tabel 14 diatas dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $6,870 > t\text{-tabel } 1,997$. Sehingga kesimpulannya yaitu Hipotesis 2 diterima, karena KE (X2) berpengaruh positif terhadap *OCB* (Y).
- c. Pengaruh Dukungan Organisasional (X3) terhadap *OCB* (Y). Hipotesis 3 menyatakan bahwa DO (X3) berpengaruh positif terhadap *OCB* (Y). Pada tabel 14 diatas dapat dilihat nilai signifikan $0,030 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,214 > t\text{-tabel } 1,997$. Sehingga kesimpulannya yaitu Hipotesis 3 diterima, karena DO (X3) berpengaruh positif terhadap *OCB* (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 15 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1104.297	3	368.099	36.601	.000 ^b
Residual	643.645	64	10.057		
Total	1747.941	67			

a. Dependent Variable: *OCB* (Y)

b. Predictors: (Constant), DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3), KECERDASAN EMOSIONAL (X2), KOMITMEN AFEKTIF (X1)

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Dari tabel 15 diatas hasil uji ANOVA atau F-test diatas menghasilkan nilai F-hitung 36,601 dengan signifikansinya $0,000 < 0,050$. Dengan begitu kesimpulannya bahwa variabel KA (X1), KE (X2) dan DO (X3) secara berpengaruh secara simultan terhadap *OCB* (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 ^a	.632	.615	3.171	2.161

a. Predictors: (Constant), DUKUNGAN ORGANISASIONAL (X3), KECERDASAN EMOSIONAL (X2), KOMITMEN AFEKTIF (X1)

b. Dependent Variable: *OCB* (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2020.

Untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R^2 . Pada tabel 16 yang menunjukkan variabel X secara simultan mempengaruhi variabel Y sebesar 0,615 yang menunjukkan variabel Y secara simultan mempengaruhi variabel X sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% disebabkan oleh variabel lainnya yang peneliti tidak diteliti dan tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional, Dukungan Organisasional terhadap *OCB*. Dengan begitu hasil dari penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut;

Pengaruh Komitmen Afektif Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t-hitung) variabel Komitmen Afektif menghasilkan nilai signifikan 0,375 lebih besar dari 0,05 ($0,375 > 0,05$) dan nilai t-hitung -0,893 lebih kecil dari nilai t-tabel signifikansi 5% dan $df = 66$ ($68-2$) sebesar 1,997, t-hitung $< t\text{-tabel } (-0,893 < 1,997)$. Dengan begitu menunjukkan bahwa variabel Komitmen Afektif tidak

berpengaruh terhadap variabel *OCB*, sehingga dengan begitu dapat disimpulkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima yang mempunyai arti Komitmen Afektif tidak berpengaruh terhadap *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta.

Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t-hitung) variabel Kecerdasan Emosional menghasilkan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-hitung 6,870 lebih besar dari nilai t-tabel signifikansi 5% dan $df = 66$ ($68-2$) sebesar t-tabel 1,997, t-hitung $>$ t-tabel ($6,870 > 1,997$). Dengan begitu menunjukkan bahwa variabel Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *OCB*, sehingga dengan begitu dapat disimpulkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak yang mempunyai arti Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Suwandewi, N.K.N., dan I Gusti Ayu Manuati Dewi, 2016) yang menyatakan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB*, artinya bahwa karyawan yang memiliki Kecerdasan Emosional yang tinggi di tempat kerja maka ia akan memiliki tingkat *OCB* yang tinggi. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta.

Pengaruh Dukungan Organisasional Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Berdasarkan dari hasil uji parsial (t-hitung) variabel Dukungan Organisasional menghasilkan nilai signifikan 0,030 lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$) dan nilai t-hitung 2,214 lebih besar dari nilai t-tabel signifikansi 5% dan $df = 66$ ($68-2$) sebesar t-tabel 1,997, t-hitung $>$ t-tabel ($2,214 > 1,997$). Dengan begitu menunjukkan bahwa variabel Dukungan Organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *OCB*, sehingga dengan begitu dapat disimpulkan hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak yang mempunyai arti Dukungan Organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Prasetyo, M.S.) Dukungan Organisasional (POS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* pada karyawan bagian rumah tangga Universitas Negeri Yogyakarta, hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Dukungan Organisasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta.

Pengaruh Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional, dan Dukungan Organisasional Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*

Berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F-test diatas menghasilkan nilai F-hitung 36,601 dengan signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Komitmen Afektif(X1), Kecerdasan Emosional (X2), dan Dukungan Organisasional (X3) berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi dibawah 0,050 terhadap variabel *OCB*. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Komitmen Afektif, Kecerdasan Emosional dan Dukungan Organisasional berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *OCB* pada Disperindag DI Yogyakarta

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan di Disperindag DI Yogyakarta dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel KA (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel *OCB* (Y).
2. Variabel KE (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* (Y).
3. Variabel DO (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *OCB* (Y).
4. Variabel KA (X1), KE (X2) dan DO (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *OCB* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraini, M. (2017). *Pengaruh Perceived Organizational Support terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Job Engagement dan Job Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 1–21.
- [2] Ariati, J. (2017). Hubungan Antara Kecerdasan Emosional Dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Pada Karyawan CV. Aneka Ilmu Semarang. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*.
- [3] Atmaja, H. E., & Ratnawati, S. (2019). Peran Komitmen Afektif Dan Organizational Citizenship Behavior Terhadap Kinerja SDM. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 5(1), 43–57. <http://www.journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/252>
- [4] Baliartati, B. O. (2016). Pengaruh Organizational Support Terhadap Job Satisfaction. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 35–52.
- [5] Dwitasari, A. I., Ilhamuddin, I., & Widyasari, S. D. (2015). Pengaruh Perceived Organizational Support dan Organizational-Based Self Esteem Terhadap Work Engagement. *Mediapsi*, 01(01), 40–50. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2015.001.01.5>
- [6] Fitriastuti, T. (2020). PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 103–114. <https://doi.org/10.30596/jimb.v2i1i.4149>.
- [7] Han, S. T., Nugroho, A., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2011). Komitmen Afektif Dalam Organisasi Yang Dipengaruhi Perceived Organizational Support Dan Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.109-117>
- [8] Helmy, I. (2016). Pengaruh Spiritual Leadership Dan Emotional Intelligence Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Workplace Spirituality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 4(1), 11–40.
- [9] Kusumajati, D. A. (2014). Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan pada Perusahaan. *Humaniora*, 5(1), 62–70. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2981>
- [10] Manajemen, J., Petra, P., Konsumen, P., Retail, T., Di, M. I. X., Bakar, A., Fransisca, H., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto-, J. (2014). PERSPEKTIF KONSUMEN TERHADAP RETAIL MIX DI AYAM BAKAR PRIMARASA AHMAD YANI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- [11] Muhammad, A. H. (2014). Perceived Organizational Support and Organizational Citizenship Behavior: The Case of Kuwait. *International Journal of Business Administration*, 5(3), 59–72. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n3p59>
- [12] Pangestuni, D. C. (2019). PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN AFEKTIF TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 366–381. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- [13] Suwandewi, N., & Dewi, I. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Dukungan Organisasional Terhadap Organizational Citizenship Behavior. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 3958–3985.
- [14] Ticoalu, L. (2013). Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Dan Komitmen Organisasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 782–790.
- [15] Prasetyo, M. S. (2016). Pengaruh Perceived Organizational Support Dan Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan Bagian Rumah Tangga Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen UNY*, 2(1), 562–573.

- [16] Wiyono, G. 2011. Merancang Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta:Unit Penerbit Dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- [17] Sugiyono, P.D. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- [18] Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta

Consumers
Satisfaction and
Services

Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: muslihpras82@gmail.com

23

ABSTRACT

This study aims to see the effect of service quality, facilities and price perception on customer satisfaction in Yogyakarta Pojur Barbershop customers. This type of research used in this research is descriptive quantitative. The population used in this study were 155 respondents. The sample in this study were 155 customers who had used barbershop pojur at least once. The sampling technique used was nonprobability sampling with data collection methods using a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple linear regression. Based on the results of this study, service quality, facilities and price perceptions simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction and price perception is positive and significant towards consumer satisfaction

Keywords : customer satisfaction, facilities, price perception, service quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang minimal 1 kali pernah menggunakan jasa pangkas rambut barbershop pojur sebanyak 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : fasilitas, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, persepsi harga

PENDAHULUAN

Barbershop adalah tempat cukur rambut pria modern yang sangat banyak diminati di zaman sekarang ini. Barbershop di zaman modern sekarang ini sudah sangat mudah dijumpai. Bahkan menurut Ade Farolan, Ketua Indonesia Barbershop Association (IBA), dalam dua tahun terakhir barbershop memang tumbuh sangat pesat, barangkali di seluruh Indonesia ada ribuan Barbershop. Hal ini menunjukkan bahwa antusias masyarakat Indonesia terhadap Barbershop sangat lah tinggi, terbukti 3 tahun yang lalu barbershop berkembang dengan sangat pesat dan hingga saat ini barbershop pun terus berkembang. Pada dasarnya, Barbershop memiliki kesamaan dengan pangkas rambut tradisional, hanya saja yang membedakannya adalah dari segi kualitas pelayanan dan fasilitas.

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 23-32
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Bahkan barbershop tersebut bagaikan pangkas rambut yang hanya saja di kemas dengan pelayanan dan fasilitas yang lebih modern.

Barbershop Pojur merupakan salah satu nama barbershop yang ada di Indonesia, tepatnya terletak di jalan Glagah sari, Umbulharjo, Yogyakarta. Seperti pada umumnya, Barbershop Pojur juga menyediakan berbagai fasilitas dan layanan barbershop pada umumnya. Banyaknya barbershop lain dan juga munculnya nama-nama baru, khususnya di Yogyakarta tidak menghalangi Barbershop Pojur untuk tetap bertahan, bahkan hingga saat ini masih mampu bersaing. Memberikan pelayanan dan juga fasilitas yang memuaskan bagi pelanggan merupakan suatu keharusan bagi Barbershop Pojur untuk tetap eksis ditengah-tengah perkembangan barbershop di Indonesia ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto, (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan (bersama) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pantilu et al., (2018) yang menyatakan bahwa Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H1: **Kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Menurut Huang (2009) dalam Harjati & Venesia, (2015) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya. Parasuraman et al. (1988), Aydin dan Özer (2005), Ismail et al. (2006), dalam Malik et al., (2012) menyatakan kualitas layanan yang tinggi dianggap sebagai sarana untuk bersaing di pasar jasa. Penelitian yang dilakukan Kanwezi Henry, (2015) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2: **Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak dapat dilihat, dicium dan tidak dapat diraba maka aspek wujud fisik menjadi hal yang penting dari suatu pelayanan (Moha & Loindong, 2016). Fasilitas juga merupakan segala sesuatu yang dibuat secara sengaja disediakan penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang dimaksudkan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen (Sofyan, Pradhanawati, & Nugraha, 2013). Haryanto, (2013) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. H3: **Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen**

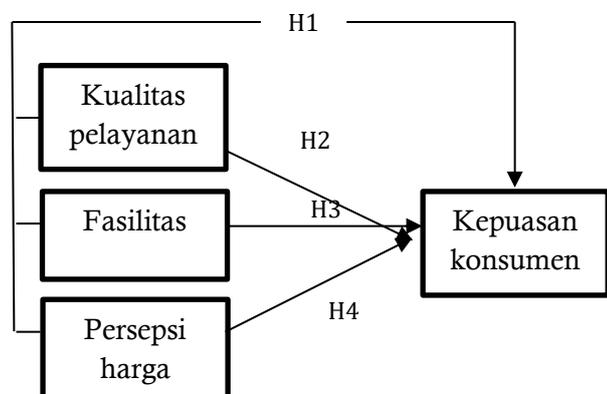
Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, (Tjiptono, 2014) dalam Adnyana & Suprapti, (2018). Menurut Afzal, dkk. (2013) dalam Ali Qalati et al., (2019) harga menjadi faktor utama di balik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian Juniantara & Sukawati, (2018) menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. H4: **Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei ini, informasi dikumpulkan melalui kuisioner yang di berikan kepada responden dan kemudian di isi oleh responden. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), persepsi harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang minimal 1 kali menggunakan jasa Barbershop Pojur Yogyakarta sebanyak 155 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel oleh peneliti yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama kepada anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Pengumpulan data yang digunakan adalah secara primer dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Kuesioner disusun dengan memberikan lima skala penilaian yaitu menggunakan skala *likert*.

Kerangka pikir



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Pantilu et al., 2018) di kembangkan dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari tabel 1 dapat dilihat, gambaran responden berdasarkan tingkat usia dikelompokkan menjadi usia 18-23 tahun, 24-29 tahun, dan diatas 30 tahun (> 30 tahun). Dari total sampel yang sudah diambil yaitu sebanyak 155 responden, sebanyak 112 responden memiliki rentang usia antara 18-23 tahun, 32 responden berada pada rentang usia 24-29 tahun, dan sisanya 11 responden berada pada rentang usia > 30 tahun.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah responden	Presentase (%)
1	18-23 tahun	112	72,3%
2	24-29 tahun	32	20,6%
3	> 30 tahun	11	7,1%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Presentase (%)
1	SMA	124	80%
2	Diploma	5	3,2%
3	Sarjana	26	16,8%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	107	69,03%
2	Karyawan Swasta	21	13,54%
3	Wiraswasta	18	11,61%
4	Lain-lain	9	5,80%
	Total	155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 124 orang (80%), Diploma 5 orang (3,2%), dan yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 26 orang (16,8%). Hal ini berarti bahwa mayoritas konsumen barbershop pojor yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan

terakhir SMA. Tabel 3 menunjukkan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 107 orang (69,03%), pelanggan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang (13,54%), pelanggan yang bekerja sebagai wiraswata sebanyak 18 orang (11,61%), dan memilih lain-lain sebanyak 9 orang (5,80%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang pernah pangkas rambut di barbershop pojor yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dengan jumlah responden sebanyak 107 orang (69,03%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Banyaknya kunjungan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	1 kali	29	18,70%
2	2-3 kali	21	13,54%
3	> 3 kali	105	67,74%
Total		155	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan kunjungan 1 kali sebanyak 29 orang (18,70%), pelanggan yang melakukan kunjungan 2-3 kali sebanyak 21 orang (13,54%), dan pelanggan yang melakukan kunjungan > 3 kali sebanyak 105 orang (67,74%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan barbershop pojor yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan lebih dari 3 kali sebanyak 105 orang (67,74%).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	(r hitung)	r table	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,558	0,157	Valid
	X1.2	0,690	0,157	Valid
	X1.3	0,703	0,157	Valid
	X1.4	0,601	0,157	Valid
	X1.5	0,595	0,157	Valid
	X1.6	0,690	0,157	Valid
	X1.7	0,537	0,157	Valid
	X1.8	0,527	0,157	Valid
	X1.9	0,662	0,157	Valid
	X1.10	0,424	0,157	Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,579	0,157	Valid
	X2.2	0,644	0,157	Valid
	X2.3	0,690	0,157	Valid
	X2.4	0,694	0,157	Valid
	X2.5	0,388	0,157	Valid
	X2.6	0,735	0,157	Valid
	X2.7	0,569	0,157	Valid
	X2.8	0,651	0,157	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,716	0,157	Valid
	X3.2	0,668	0,157	Valid
	X3.3	0,790	0,157	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.4	0,688	0,157	Valid
	X3.5	0,717	0,157	Valid
	Y.1	0,642	0,157	Valid
	Y.2	0,667	0,157	Valid
	Y.3	0,765	0,157	Valid
	Y.4	0,753	0,157	Valid
	Y.5	0,452	0,157	Valid
	Y.6	0,553	0,157	Valid
Y.7	0,767	0,157	Valid	
Y.8	0,753	0,157	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, (AJI, 2011). Dilihat dari hasil tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada di dalam penelitian, lebih besar dari r_{tabel} (0,157) yang berarti valid. Artinya, semua item pernyataan mampu mengukur variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai krisis	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,79	0,70	Reliabel
Fasilitas	0,76	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,72	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,81	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Menurut Ghozali (2011) dalam Fitri, (2018) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70. Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74747397
Most Extreme Differences	Absolute	0,97
	Positive	0,97
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		,106

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,106 $>$ 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,385	2,600	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Fasilitas	0,453	2,209	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Persepsi harga	0,509	1,963	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF $<$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah pada multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	-1,580	,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas	-1,134	,259	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi harga	-,522	,602	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis seperti pada tabel 9 di atas maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi (p value) $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff	T	.sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,458	2,533		-2,154	,033
kualitas pelayanan (X1)	,296	,095	,264	3,133	,002
Fasilitas (X2)	,413	,103	,311	4,015	,000
Persepsi harga (X3)	,593	,147	,295	4,034	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

28

Persamaan : $KK = 0,264KL + 0,311F + 0,295PH$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara persial, dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,264 , artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel fasilitas (X2), variabel persepsi harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.
2. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas adalah 0,311 , artinya jika variabel fasilitas (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga adalah 0,295, artinya jika variabel persepsi harga (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1), variabel fasilitas (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada barbershop pojur meningkat sebesar 0,295. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa barbershop pojur.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	674,123	3	224,708	72,153	,000 ^b
Residual	470,264	151	3,114		
Total	1144,387	154			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), persepsi harga (X3), fasilitas (X2), kualitas pelayanan (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil uji F diatas diperoleh $F_{hitung} (72,153) > F_{tabel} (2.66)$ dengan signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Dari uji t pada tabel 12 diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- a) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 3,133$ yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 1,975$ ($3,133 > 1,975$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b) Variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 4,015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,015 $>$ t_{tabel} 1,975). Maka dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H3) diterima, yang berarti ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.
- c) Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 4,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,034 $>$ t_{tabel} 1,975). Maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian Hipotesis kedua (H4) diterima, yang berarti ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,458	2,533		-2,154	,033
kualitas pelayanan	,296	,095	,264	3,133	,002
fasilitas (X2)	,413	,103	,311	4,015	,000
persepsi harga (X3)	,593	,147	,295	4,034	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta)” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga secara simultan memiliki nilai F_{hitung} (72,153) $>$ F_{tabel} (2.66) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Pantilu et al., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas secara simultan (bersama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 3,133 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 ($3,133 >$ $1,975$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penemuan dari hasil penelitian Harjati & Venesia, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Barbershop pojur Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 4,015 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 (t_{hitung} 4,015 $>$ t_{tabel} 1,975) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,413. Dengan hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian

ini mendukung penelitian dari Haryanto, (2013) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen pada Barbershop Pojur Yogyakarta

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 4,034 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,975 ($t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,975$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,593. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian dari Juniantara & Sukawati, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Barbershop Pojur Yogyakarta)”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen barbershop pojur Yogyakarta. Variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga mempunyai pengaruh sebesar 58,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan barbershop pojur yogyakarta.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terfokus pada variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga untuk mendapat kesimpulan yang lebih luas diperlukan penelitian tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh karena itu langkah baiknya jika ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar*. 7(11), 6041–6069.
- [2] AJI, W. K. (2011). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN*.
- [3] Ali Qalati, S., li, W., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., Wen Yuan, L., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research Impact of Price on Customer Satisfaction*, 06(04), 150–165.
- [4] Fitri, E. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan Balu Oto Work Yogyakarta). *Director*, 15(2), 2017–2019.
- [5] Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA

- MASKAPAI PENERBANGAN TIGER AIR MANDALA. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- [6] Angkatirta, B. D., Marhaendra, I., Widiatmaka, I. B. G. W., Pratama, K., & Fitriyanti, T. N. (2020). Perceived Service Quality Factors Influencing Undergraduate Students' Satisfaction at Universities in Java and Bali. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), 9-20.
- [7] Efendi, R., & Mashadi, M. (2020). Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 127-137.
- [8] Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1-8.
- [9] 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.
- [10] Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19-30.
- [11] Irwansyah, I. (2018). Penyelenggaraan Sistem Pendidikan Tinggi Jarak Jauh di Perguruan Tinggi Swasta. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(1), 39-50.
- [12] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*. 7(11), 5955–5982.
- [13] Kanwezi Henry, K. E. L. J. (2015). *The Effect of Service Quality of Customer Satisfaction and the effect of Customer Loyalty at Belawan International Container Terminal (BICT)*. *International Journal of Research and Review*, 2(6), 343–347.
- [14] Kurnianto, B. (2019). Dinamika Pendidikan Tinggi Vokasi Penerbangan Merespon Isu Industri 4.0. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 81-88.
- [15] Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- [16] Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- [17] Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125-136.
- [18] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [19] Nurendah, Y., Mulyana, M., & Muanas, M. (2018). Evaluasi dan Pemetaan Minat Studi Siswa SMA dan SMK di Kota Bogor Pada Program Studi Ekonomi Syariah. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 2(2), 83-94.
- [20] Pantilu, D., Koleangan, R. A. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3723–3732.
- [21] Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG CISARUA. *Economicus*, 12(2), 101-112.
- [22] Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29-36.

- [23] Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas , melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- [24] Supardi, F., Fadillah, A., & Hakim, L. (2013). Pengaruh Komunitas Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Tiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 179-186.
- [25] Toha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- [26] Utami, R. D., & Nuraini, A. (2020). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Perputaran Total Aset Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 197-206.
- [27] Utami, U., & Silaen, U. (2018). Analisis Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(3), 123-130.

Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi FE UST Konsumen KFC

*Buying Intention of
Students for
Fastfood Product*

33

Fika Riskiana Sukma P., Susanto, Lusia Tria Hatmanti H.
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : fikariskiana24@gmail.com

Submitted:
DESEMBER 2020

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing, Product Innovation, and Brand Image on Buying Interest in KFC Consumer UST FE Student. Many female students currently buy KFC products. In Indonesia itself, there are various kinds of well-known fast food restaurants in this community such as McDonald's, A&W, Richeese Factory, Hokben, and others. Sometimes we get confused between these restaurants. That's why in this study, researchers want to know what factors influence female students. Researchers narrow down three variables, Green Marketing, Product Innovation, and Brand Image. This research uses quantitative research and selects 100 people (male & female, 18-26 years old, management or accounting study program and purchasing KFC products) as research subjects. Researchers used the SPSS application to test the results of the study. The results showed that the most influential factor in influencing product purchase intention was Green Marketing, followed by Brand Image, and the last one that had the least influence was Product Innovation.

Keywords: *Green Marketing, Product Innovation, Brand Image, Purchase Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen KFC Mahasiswa UST FE. Banyak mahasiswi saat ini membeli produk KFC. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam restoran cepat saji yang terkenal di komunitas ini seperti McDonald's, A&W, Richeese Factory, Hokben, dan lain-lain. Terkadang kita bingung antara restoran ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswi. Peneliti mempersempit tiga variabel, Pemasaran Hijau, Inovasi Produk, dan Citra Merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 100 orang (laki-laki & perempuan, 18-26 tahun, program studi manajemen atau akuntansi dan pembelian produk KFC) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli produk adalah Pemasaran Hijau, diikuti oleh Citra Merek, dan terakhir yang paling kecil pengaruhnya adalah Inovasi Produk.

Kata Kunci: green marketing, inovasi produk, citra merek, minat beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan perindustrian, pengetahuan, teknologi, ekonomi dan bisnis menimbulkan efek negatif bagi lingkungan hidup (Almuarif, 2016). Efek negatif yang kini mulai dibicarakan adalah *global warming* (Yulianti, Rizka, Wulandari, & Wulandari, 2014). Lebih lanjut dengan adanya berbagai macam kerusakan lingkungan dan bencana

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 33-42
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

yang terjadi akibat dari ulah manusia itu sendiri. Kerusakan hutan dengan membakar hutan yang dilakukan oleh ulah manusia itu sendiri sehingga menimbulkan asap tebal yang sangat berbahaya bagi pernafasan manusia, perubahan suhu yang tidak pasti, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya (Almuarief, 2016).

Pada saat ini, sampah menjadi masalah besar bagi Negara Indonesia terutama sampah plastik (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014). Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia adalah sampah plastik sebesar 5,4 juta ton per tahun (AntaraNews, 2014) diakses pada 4 Oktober 2019 pukul 19.00. Dimana sampah plastik sulit atau lama untuk terurai. Hal lain yang menjadi pusat perhatian pada akhir-akhir ini adalah banyaknya sampah plastik yang terbuang sembarangan, banyak laut-laut Indonesia yang sangat indah mulai tercemar karena limbah plastik. Selain itu ekosistem laut dan banyaknya hewan laut yang mulai rusak dan mati akibat terlalu banyak tercemar dan memakan sampah plastik yang terbuang di laut. Berdasarkan (CNBC Indonesia, 2019) diakses pada Jumat 4 Oktober 2019 pukul 20.00 menyatakan bahwa Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton plastik yang tak terkelola dengan baik, sekitar 0,48 – 1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan, dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke Laut terbesar kedua di dunia. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Masyarakat mulai sadar bahwa produk yang mereka gunakan tidak ramah lingkungan dan menambah sampah plastik (Agustin & Yulianto, 2015). Konsumen lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari (Agustin & Yulianto, 2015). Masalah lingkungan tersebut bisa saja merupakan suatu peluang atau ancaman bagi para pelaku bisnis (Widodo et al., 2015). Pelaku bisnis yang pintar akan menjadikan isu lingkungan tersebut menjadi suatu peluang serta tantangan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan Citra Perusahaan, dan memenangkan Persaingan Pasar. (Istantia, Kumadji, & Hidayat, 2016). Seperti yang diterapkan oleh PT. Fast Food Indonesia (KFC). KFC terus berupaya mencari solusi lebih ramah lingkungan untuk semua produknya dan meminimalkan penggunaan sedotan plastik sebagai langkah kecil yang akan berdampak besar bagi lingkungan. Selain itu sejak tahun 2012 KFC telah meluncurkan program *Green Action* menggunakan Beras Organik lebih sehat karena diproduksi tanpa menggunakan pupuk kimia, di tanam di lahan dan pengairan yang bebas dari pencemaran, serta menggunakan varietas pada lokal atau alam (<https://marketing.co.id>, 2012).

American Marketing Association (AMA) Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan, namun juga mencakup tentang bagaimana cara memproduksi, mengemas, serta aktifitas modifikasi produk. Tujuan dari green marketing bukan hanya mencari keuntungan, namun perusahaan menginginkan adanya pertumbuhan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Menurut pendapat Polonsky (1995) dalam (Sumarwan, 2012) menyebutkan bahwa green marketing tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi.

Menurut (Kotler, Philip, 2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Inovasi merupakan bagian penting dalam pemasaran karena kaitan erat dengan menghindarkan konsumen kejenuhan dan membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang kuat. Menurut Myers and Marquis dalam Kotler, (2007) menyatakan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Tjiptono (2008) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, symbol, atau lambing, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller (2007) juga mendefinisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Crosno *et al.* dalam Ghalandri dan Norouzi (2012) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk suatu dalam situasi pembelian tertentu. Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004) terdapat beberapa pengertian, yaitu: a. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, b. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, c. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah *green Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?
- Apakah *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada KFC Yogyakarta?

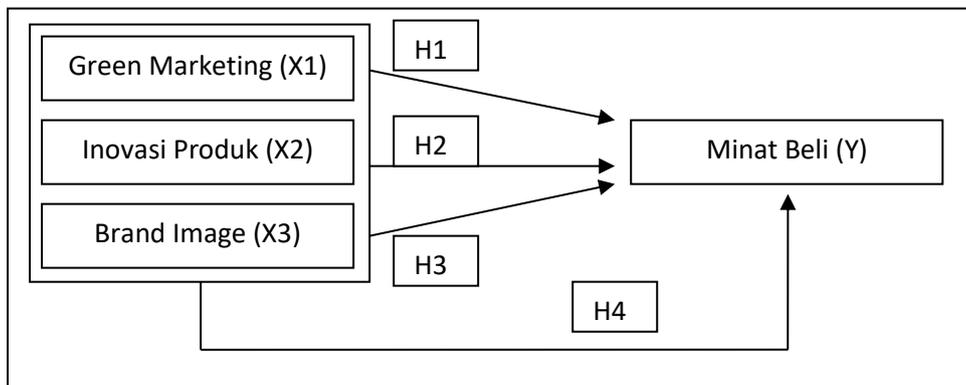
Penelitian Terdahulu

Ambarwati *et al* (2015) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Eksplanatory research* merupakan jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti memilih Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya sebagai lokasi penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner 112 orang responden dipilih dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Almuarief (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Ades). Penelitian yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Diperoleh melalui kuesioner dari 140 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

H1 : Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H2 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H3 : Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

H4 : Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada KFC Yogyakarta

36

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2020 untuk uji coba terhadap instrumen penelitian dan membagikan kuesioner, dan Desember 2020 melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk memperoleh data responden mengenai *green marketing*, Inovasi Produk *brand image* dan minat beli Mahasiswa mahasiswi FE UST Konsumen KFC. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswi FE UST Yogyakarta terdiri dari mahasiswa regular dan mahasiswa Karyawan yang terdaftar pada TU FE UST Yogyakarta sebanyak 2.822 orang. Jumlah sample penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang ditentukan menggunakan metode rumus *Slovin* (1982) sebagai berikut:

$$n = \frac{2822}{1+(2822 \cdot 0,1^2)} = 96,57 / 100 \text{ Orang (dibulatkan)}$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive Sampling*.

Identifikasi Variabel

1. Variabel *independent* (bebas) : *Green Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan *Brand Image* (X3).
2. Variabel *dependent* (terikat) yaitu : Minat Beli (Y1)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden, kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 62 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	62	41,3	41,3	41,3
	Perempuan	88	58,7	58,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	58	38,7	38,7	38,7
	21-25 Tahun	91	60,7	60,7	99,3
	26-30 Tahun	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa usia 17-20 tahun yaitu 58 orang, usia 21-25 tahun sebanyak 91 orang dan Usia 25-30 tahun sebanyak 1 orang. Dilihat dari uji tabel karakteristik responden berdasarkan dengan usia umur 21-25 lebih banyak mengkonsumsi KFC, karna pada usia segitu mereka lebih senang membeli makanan siap saji daripada memasak sendiri.

3. Responden Berdasarkan Program Study

Tabel 3 menunjukkan bahwa Prodi Manajemen yaitu 98 orang, sedangkan Prodi Akuntansi 52 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Program Study

Program Studi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	98	65,3	65,3	65,3
Akutansi	52	34,7	34,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

4. Transaksi Membeli dalam 1 Tahun Terakhir

Tabel 4 Menunjukkan bahwa Transaksi membeli dalam 1 Tahun terakhir 1-10 kali yaitu 55 orang, transaksi 10-20 kali sebanyak 47 orang dan yang lebih dari 20 kali sebanyak 48 orang.

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi

Jumlah Transaksi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10 kali	55	36,7	36,7	36,7
10-20 kali	47	31,3	31,3	68,0
Lebih dari 20 kali	48	32,0	32,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah 2021

Tabel 5 : Uji Validas dan Reliabilitas *Green Marketing*(X1)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	1	0,730	Valid	0,904	Reliabel
	2	0,760	Valid		
	3	0,750	Valid		
	4	0,760	Valid		
	5	0,708	Valid		
	6	0,701	Valid		
	7	0,717	Valid		
	8	0,742	Valid		
	9	0,700	Valid		
	10	0,749	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 5 dijelaskan bahwa variabel *Green Marketing* memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 6 : Uji Validas dan Reliabilitas Inovasi Produk (X2)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Inovasi Produk	1	0,802	Valid	0,900	Reliabel
	2	0,815	Valid		
	3	0,773	Valid		
	4	0,743	Valid		
	5	0,707	Valid		
	6	0,782	Valid		
	7	0,783	Valid		
	8	0,732	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 7 : Uji Validas dan Reliabilitas Brand Image (X3)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image	1	0,740	Valid	0,838	Reliabel
	2	0,727	Valid		
	3	0,746	Valid		
	4	0,770	Valid		
	5	0,758	Valid		
	6	0,722	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 7 dijelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

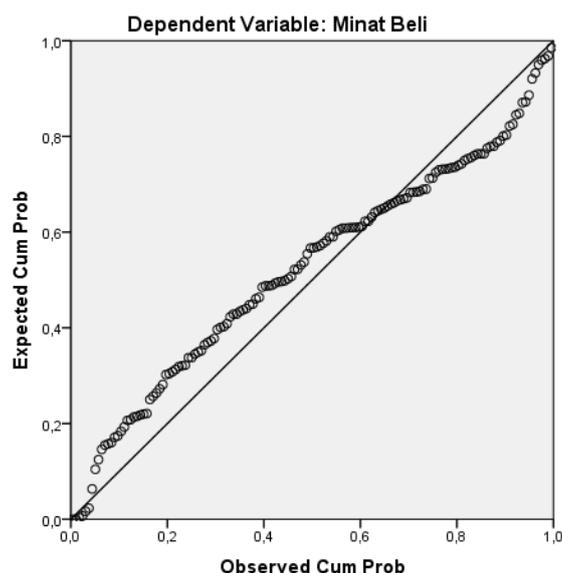
Tabel 8 : Uji Validas dan Reliabilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Minat Beli	1	0,669	Valid	0,868	Reliabel
	2	0,707	Valid		
	3	0,733	Valid		
	4	0,655	Valid		
	5	0,699	Valid		
	6	0,735	Valid		
	7	0,718	Valid		
	8	0,705	Valid		
	9	0,666	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa variabel Minat Beli memiliki nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1603 maka dikatakan valid, dan nilai *Koefisien Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 : Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 1 menunjukkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi asumsi normalitas.

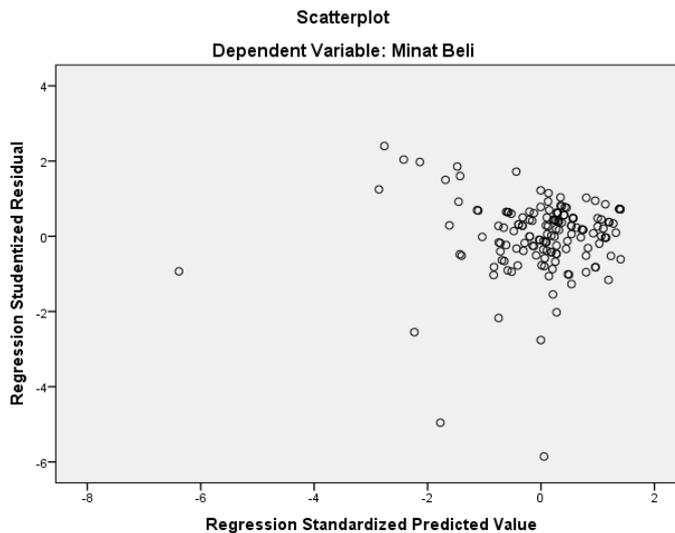
Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Green Marketing	,890	1,123
Inovasi Produk	,904	1,106
Brand Image	,959	1,043

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 9 menunjukkan semua nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 2 menjelaskan bahwa titik- titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10 : Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9,128	4,766		1,915	,057
Green Marketing	,250	,078	,250	3,207	,002
Inovasi Produk	,199	,094	,164	2,116	,036
Brand Image	,414	,125	,249	3,314	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan Pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $MB = a + 0,250 GM + 0,164 IP + 0,249 BI + e$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien beta pada variabel *Green Marketing* (X1), *Inovasi Produk*(X2) dan *Brand Image*(X3) bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap variabel *Minat Beli*(Y).

Hasil Uji t

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Minat Beli*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung 3,207 lebih besar

dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,036 yang berarti $0,036 < 0,05$ nilai t hitung 2,116 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pengaruh Komunikasi *Brand Image* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* terdapat nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ nilai t hitung 3,314 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat dibuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 11 : Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810,006	3	270,002	12,910	,000 ^b
	Residual	3053,488	146	20,914		
	Total	3863,493	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Inovasi Produk , Green Marketing

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikan bernilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Green Marketing* menghasilkan t hitung sebesar 3,207 dengan signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarif, 2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) Inovasi Produk menghasilkan t hitung sebesar 2,116 dengan signifikansi 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarief, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari uji persial (t hitung) *Brand Image* menghasilkan t hitung sebesar 3,314 dengan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Almuarief, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan dari uji Simultan (F hitung) menghasilkan F hitung sebesar 12,910 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Green*

Marketing, Inovasi Produk dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli “terbukti”. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Septifani et al., 2014) *green marketing*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Green Marketing* terhadap Minat Beli dalam Membeli Produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
2. Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Minat Beli dalam membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
3. Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Minat Beli dalam Membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
4. Terdapat pengaruh positif *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dalam membeli produk KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, R. D., & Yulianto, E. (2015). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2), 37–36.
- [2] Almuarif. (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Brand Image (Studi dalam Air Minum Kemasan Ades). *IOSRI Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- [3] Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- [4] AntaraNews. (2014). Produksi sampah plastik Indonesia 5,4 juta ton per tahun. 2014. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>
- [5] CNBC Indonesia. (2019). Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia. 2019. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>
- [6] Devi, P. I. S. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop. *Universitas Kristen Maranatha*, 1–8.
- [7] Diponugroho, A. (2015). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang)*.
- [8] Haryadi, R. (2018). *PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. 7(7), 3442–3470.
- [9] <https://marketing.co.id>. (2012). KFC Praktikkan Bisnis Ramah Lingkungan. *Marketing.Co.Id*. Retrieved from <https://marketing.co.id/kfc-praktikkan-bisnis-ramah-lingkungan/>
- [10] Ilham Tugiso, Andi Tri, M. M. M. (2016). *Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening*. 2(2).
- [11] Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN*

- PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 32(1), 174–182.
- [12] Kampani, P. (2014). *DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi pada Konsumen PT Astra International Tbk . ± TSO Malang Sutoyo).* 12(1), 1–8.
- [13] Kotler, Philip, and K. L. K. (2012). *Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall Inc.*, (14th Edition).
- [14] Kotler, P., Wilkie, L., & Moore, E. S. (2005). *The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought.* 24(2003), 114–116.
- [15] Mc.Daniel, Stephen W. Rylander, D. H. (1993). *Strategic Green Marketing. Journal of Consumer Marketing*, 10(No. 3), 4–10.
- [16] Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). *Market orientation and alternative strategic orientations : A longitudinal as ...*
- [17] Novita, Saputra, J. (2017). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE.* 03(01), 96–106.
- [18] Prakash, A. (2002). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. Journal of Business Strategy and The Environment.*, 11 P, 285–297.
- [19] Rafidah, I. (2017). *ANALISIS KEAMANAN KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.* 6.\
- [20] Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125-136.
- [21] Purnama, D., Muharam, H., & Purba, J. H. V. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DAN PERSONAL SELLING DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK MANDIRI CABANG CISARUA. Economicus*, 12(2), 101-112.
- [22] Romadon, Y. (2014). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DAN STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Account Twitter @ PertaminaIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series).* 15(1).
- [23] Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- [24] Sumarwan, U. A. . dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen. PT Penerbit IPB Press.*, (Seri 2), 216.
- [25] Suseno, S. B. (2004). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN.*
- [26] Tamamudin. (2012). *Analisis Pengaruh Pengenalan Mere, Presepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Produk batik sutra halus merek Tamina). Jurnal Penelitian*, 9(2 November 2012), 283–300.
- [27] Widodo, A., Yusiana, R., & Stevanie, C. (2015). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). Jurnal Ecodemica*, 3(2), 529–538. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/49/13>
- [28] www.clapeyronmedia.com. (2019). *Darurat Sampah di Ibu Pertiwi – Clapeyron.* Retrieved from <http://www.clapeyronmedia.com/darurat-sampah-di-ibu-pertiwi/>
- [29] Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). *Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa.*

Pengaruh Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Afif Joko Purnomo, Prayekti, Jajuk Herawati

Fakultas Ekonomi: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

E-Mail: jokoafif10@gamil.com

ABSTRACT

This study aims to examine whether the effect of intrinsic motivation, verbal communication, financial compensation, on individual employee performance. The research took place at the Department of Population and Civil Registration of Bantul Regency. The sampling method was nonprobability, and the sampling technique used purposive sampling. Data collection was carried out by means of a questionnaire which was directly submitted to the Department of Population and Civil Registration of Bantul Regency. The number of questionnaires that were processed was 48 questionnaires. Data were analyzed using SPSS 23. The results of the t-test research. has an influence on Employee Individual Performance, Based on the results of data processing the Verbal Communication variable has a t-count smaller than t-table ($1.024 < 1.681$) with a probability (0.312) greater than the significant level of 0.05, thus Communication Verbal partially has no effect on Employee Individual Performance. 0.05, thus Financial Compensation partially has an effect on Individual Employee Performance. And the f test can be seen that the calculated F value is 5.345 and the f table value is 1.681. Intrinsic Motivation, Verbal Communication, Financial Compensation, have a positive and significant effect on Employees' Individual Performance at the Department of Population and Civil Registration, Bantul Regency

Keywords: motivation, verbal communication, financial compensation, employee performance.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh motivasi intrinsik, komunikasi verbal, kompensasi finansial, terhadap kinerja individu karyawan. Lokasi penelitian di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability, dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diserahkan langsung ke Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Jumlah kuesioner yang diolah adalah 48 kuesioner. Data dianalisis menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian uji-t. memiliki pengaruh terhadap Kinerja Individu Karyawan (Y), Berdasarkan hasil pengolahan data variabel Komunikasi Verbal memiliki t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,024 < 1,681$) dengan probabilitas (0,312) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 Dengan demikian Komunikasi Verbal (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Individu Karyawan (Y). 0,05, dengan demikian Kompensasi Keuangan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan Individu (Y). Dan dari uji f dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,345 dan nilai f tabel sebesar 1,681. Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individu Karyawan pada Dinas Kependudukan dan Sipil. Pendaftaran, Kabupaten Bantul

Kata Kunci: motivasi intrinsik, komunikasi verbal, kompensasi finansial, kinerja karyawan

PENDAHULUAN

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah dibidang Kependudukan dan Pencatatan Sipil yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan berkedudukan dibawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui sekretaris Daerah. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan rumah tangga Pemerintahan Daerah dan tugas pembantuan dibidang Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Dinas Kependudukan dan Pecatatan Sipil memiliki beberapa fungsi, yang pertama sebagai perumusan kebijakan bidang pendaftaran penduduk, pencatatan sipil, dan pengelolaan sistem informasi administrasi kependudukan, yang kedua sebagai pelaksanaan kebijakan bidang pendafrtan penduduk, pencatatan sipil, dan pengelolaan sistem informasi administrasi kependudukan, yang ketiga sebagai pelaksana evaluasi dan pelaporan bidang pendafrtan penduduk, pencatatan sipil, dan pengelolaan sistem informasi administrasi kependudukan, yang keempat sebagai pelaksana administrasi dinas sesuai dengan lingkup tugasnya, dan yang kelima sebagai pelaksana fungsi lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan pengamatan dan observasi pada dinas tersebut adalah kurangnya motivasi intrinsik pada karyawan yang berkibat pada penurunan kinerja karyawan, contohnya tertundanya pekerjaan sehingga membuat pekerjaan jadi bertumpuk, karena kesibukan dan banyaknya pekerjaan yang dikerjakan sehingga kurang untuk menyemngati/memotivasi diri sendiri. Permasalah yang lain adalah kurangnya komunikasi/*missed* komunikasi antar rekan kerja dan pimpinan, komunkasi sangat membantu motivasi dengan penyampaian yang baik maka perintah atau arahan pimpinan mengenai apa, bagaimana, kapan dan dengan cara apa karyawan bekerja akan menjadi lebih jelas sehingga mereka dapat memperbaiki kinerjanya dan mengoptimalkan kinerjanya dengan baik.

Pada era moderen saat ini sumber daya manusia (SDM) sangat diperluka bagi suatu organisasi dikarenakan dengan adanya SDM yang unggul dapat tercapai tujuan perusahaan. Untuk menciptakan SDM yang unggul harus meningkatkan kinerja karyawan melalui motivasi intrisik individual karyawan. Motivasi yang paling kuat adalah motivasi intrinsik berasal dari dalam diri karyawan. Melalui motivasi intrinsik karyawan sadar akan tanggung jawab dan pekerjaannya dan semangat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik sehingga dapat terpenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu pengaruh motivasi intrinsik terhadap kinerja karyawan yang dilakukan oleh (Febrian Nurtaneo Akbar, 2013). Motivasi intrinsik merupakan energi yang ada didalam diri individual karyawan untuk mencapai suatu tutjuan organisasi. Denga sikap mental karyawan yang kuat terhadap situasi kerja dapat memperkuat motivasi kerjanya untuk mencapai kinerja yang maksismal, Mangkunegara, (2009:61) dalam (Hamid, n.d.)

Selain motivasi kinerja juga di pengaruhi Komunikasi verbal yang merupakan peranan yang penting dalam menjalin hubungan pemimpin dengan karyawan, Ardana, dkk (2012:138) dalam (Yuli Ermawati & Amboningtyas, 2014). Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardiyanto, 2004), (Wahyuni, 2009), (Rizki, 2012) bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan. dan faktor lain yang yang dapat meningkatkan kinerja adalah kompensasi finansial.

(Mangkunegara, 2005). Kompensasi finansial adalah bentuk balas jasa kepada karyawannya dalam bentuk uang (finansial), kompensasi finansial yang baik dan tinggi dapat meningkatkan kinerja karyawan, (Ardana, dkk, 2012:153). Kompensasi yang adil terhadap karyawan akan memotivasi dan meningkatkan kinerja individu karyawan. (Muljani, 2002). Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Prastya dan kato, 2011) bahwa kompensasi finansial berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Kompensasi yang diberikan kepada perusahaan dengan menetapkan target kuantitas dapat dijadikan motivator dalam perilaku organisasi sehingga berpengaruh terhadap kinerja, (Simamora, 2006:497).

Kinerja Individual karyawan merupakan gambaran tentang pencapaian atau target, pelaksanaan program, usaha, dan kebijakan yang dilakukan untuk mewujudkan visi, misi, dan tujuan dalam kelompok atau organisasi (Mahsun, 2006:145). Kinerja karyawan yang tinggi berarti terjadinya peningkatan efisiensi, efektivitas, dan kualitas lebih baik dalam menyelesaikan tugas-tugas yang akan dibebankan kesetiap individu karyawan (Murty dan Hudiwinarsih, 2012). Kinerja karyawan yang baik jika mempunyai keahlian (*skill*) yang tinggi, bersedia bekerja apabila mendapat imbalan (gaji) atau diberi sesuai dengan kesepakatan, serta memiliki masa depan dan harapan yang baik (Prawirosentono, 1999:3).

Motivasi intrinsik merupakan aspek kekuatan yang menciptakan suatu kreativitas dalam pekerjaan. (Filak & Sheldon (2003). Motivasi instrinsik bersumber dari dalam diri individu. Motivasi ini menghasilkan integritas dari tujuan organisasi maupun tujuan individu dimana keduanya dapat terpuaskan, menurut Siagian (2004) dalam Fakhrian Harza Maulana, Djamhur Hamid, & Mayoan, Y, (2015). Sedangkan menurut Permana (2009) mengutip dari Nawawi memberikan pendapat bahwa motivasi Intrinsik adalah pendorong kerja yang bersumber dari dalam diri pekerja sebagai individu, berupa kesadaran mengenai pentingnya pekerjaan yang dilaksanakan. Indikator Motivasi Intrinsik terdiri dari kebutuhan akan pencapaian atau prestasi, Kebutuhan akan kekuasaan dan Kebutuhan akan hubungan atau berafiliasi.

Komunikasi Verbal pemindahan informasi dan pemahaman dari seseorang kepada orang lain (Keith Davis (1985:458). Komunikasi Verbal adalah aktivitas yang menyebabkan orang lain menginterpretasikan suatu ide, terutama yang dimaksudkan oleh pembicara atau penulis (Edwin B. Flipo (1976:448). Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat, atau orang lain (Andrew E. Sikula (1981:94). Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sesuatu sistem yang biasa (*lazim*) baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Purwanto (2003:3). Indikator Komunikasi Verbal meliputi Komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horizontal, komunikasi lintas saluran.

Kompensasi finansial merupakan bentuk penggajian atau ganjaran yang mengalir pada karyawan dan timbul dari pegawainya (Garry Dessler, 1997), kompensasi finansial adalah segala sesuatu yang diterima sebagai karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (M.yani, 2012), Kompensasi finansial merupakan apa yang diterima oleh para karyawan sebagai ganti kontribusi mereka kepada organisasi yang bisa berupa finansial maupun non finansial Simamora (1997:540). Kompensasi finansial merupakan semua pendapatan yang berbentuk uang yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada mereka (Hasibunan, 2000:165). Indikator Pengukuran Kompensasi finansial

Kompensasi merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kualitas karyawannya untuk pertumbuhan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki suatu system kompensasi yang berbeda-beda sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya. Menurut Ernie (2007:223) indikator pengukuran kompensasi terdiri dari : kompensasi finansial dan kompensasi non finansial.

Kinerja individual karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan, secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika (Mathis dan Jackson, 2009: 113). Menurut Sutrisno (2010: 151) kinerja individual karyawan adalah sebagai hasil kerja yang telah dicapai seseorang dari tingkah laku kerjanya dalam melaksanakan aktivitas kerja. Kinerja individual karyawan juga dapat dikatakan sebagai penampilan hasil karya personel baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi. Kinerja karyawan merupakan penampilan individu karyawan. Penampilan hasil karya

tidak terbatas kepada personel yang memangku jabatan fungsional maupun struktural, tetapi juga kepada keseluruhan jajaran personel di dalam organisasi (Ilyas, 2002:65). Menurut Hasibuan (2009: 39), indikator pengukuran kinerja karyawan terdiri dari: Kuantitas, Kualitas, *Personality dan* Ketepatan waktu.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat pelaksanaan Penelitian ini adalah Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul yang berada di Komplek II Perkantoran Pemkab Bantul, Jl. Lingkar Timur, Manding, Area Sawah, Trirenggo, Kec.Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55714. Yang akan diteliti adalah karyawan Dinas Kependudukan Dan pencatatan Sipil dengan proses pengambilan data yang berlangsung selama 1 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah 93 karyawan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Sampel yang diambil peneliti adalah 48 karyawan dari 93 populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah unit sampel. Kuncoro (2009) berpendapat bahwa data primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan, kuisisioner, observasi, wawancara, dan menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner untuk mencari sumber data, dan Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Sampel data dan penelitian

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi %
1	Jumlah Kuesioner yang disebar	48	100%
2	Jumlah Kuesioner yang diolah	48	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian 2020

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frequency	percent
Valid	Pria	21	44
	Wanita	27	56
	Total	48	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden pria (44%) dan lebih kecil dibandingkan responden wanita (56%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

	Pendidikan	Frequency	percent
Valid	SLTA	15	31
	D III	5	11
	S1	25	52
	S2	3	6
	Total	48	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel 4 Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frequency	percent
Valid	20 tahun – 35 tahun	20	42
	36 tahun – 45 tahun	15	31
	46 Tahun – 60 Tahun	3	27
	Total	48	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berpendidikan SLTA (31%), D II (11%), S1 (52.%), dan S2 (6.%). Berdasarkan tabel 4. diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 20 tahun – 35 tahun (42%), usia 36 tahun – 45 tahun (31%), usia 46 tahun – 60 tahun (27%).

Tabel 5 Responden Berdasarkan Masa Kerja

	Masa Kerja	Frequency	percent
Valid	1 Tahun – 5 Tahun	20	42
	6 Tahun – 10 Tahun	12	25
	> 10 Tahun	16	33
	Total	48	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui responden berdasarkan masa kerja 1 tahun – 5 tahun (42%), masa kerja 6 tahun – 10 tahun (25%), masa kerja > 10 (33%).

Tabel 6 Uji Validitas Motivasi Intrinsik

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MI1	0.623	0.2403	Valid
MI2	0.437	0.2403	Valid
MI3	0.598	0.2403	Valid
MI4	0.513	0.2403	Valid
MI5	0.310	0.2403	Valid
MI6	0.736	0.2403	Valid
MI7	0.499	0.2403	Valid
MI8	0.587	0.2403	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 6 Pernyataan variabel Motivasi Intrinsik dari 8 butir pernyataan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0.310 sampai dengan 0.736, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment df (α , n-2) 0.05; 46, jadi nilai Tabel r Product Moment sebesar 0.2403.

Tabel 7 Uji Validitas Komunikasi Verbal

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KVE1	0.636	0.2403	Valid
KVE2	0.758	0.2403	Valid
KVE3	0.736	0.2403	Valid
KVE4	0.679	0.2403	Valid
KVE5	0.688	0.2403	Valid
KVE6	0.647	0.2403	Valid
KVE7	0.678	0.2403	Valid
KVE8	0.704	0.2403	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel Pernyataan variable Komunikasi Verbal dari 8 butir pernyataan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0.636 sampai dengan 0.758, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment df (α , n-2) 0.05; 46, jadi nilai Tabel r Product Moment sebesar 0.2403.

Tabel 8 Uji Validitas Kompensasi Finansial

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KFI1	0.790	0.2403	Valid
KFI2	0.737	0.2403	Valid
KFI3	0.630	0.2403	Valid
KFI4	0.816	0.2403	Valid
KFI5	0.585	0.2403	Valid
KFI6	0.676	0.2403	Valid
KFI7	0.647	0.2403	Valid
KFI8	0.561	0.2403	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 8 Pernyataan variable Kompensasi Finansial dari 8 butir pernyataan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0.561 sampai dengan 0.816, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment df (α , n-2) 0.05; 46, jadi nilai Tabel r Product Moment sebesar 0.2403.

Tabel 9 Uji Validitas Kinerja Individual Karyawan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KI1	0.789	0.2403	Valid
KI2	0.780	0.2403	Valid
KI3	0.395	0.2403	Valid
KI4	0.614	0.2403	Valid
KI5	0.424	0.2403	Valid
KI6	0.397	0.2403	Valid
KI7	0.753	0.2403	Valid
KI8	0.695	0.2403	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 9 Pernyataan variable Komunikasi Verbal dari 8 butir pernyataan, berdasarkan hasil uji validitas seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung bergerak dari 0.395 sampai dengan 0.789, yang dibandingkan dengan nilai Tabel r Product Moment df (α , n-2) 0.05; 46, jadi nilai Tabel r Product Moment sebesar 0.2403.

Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha based on Standardized Item.</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi Intrinsik	0.652	0.6	Reliabel
Komunikasi Verbal	0.844	0.6	Reliabel
Kompensasi Finansial	0.835	0.6	Reliabel
Kinerja Individual Karyawan	0.754	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

Hasil dari tabel 10 diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai alpha cronbach lebih besar dari 0.6. Dan ke 4 variabel penelitian yaitu Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Finansial, dan Kinerja Individual Karyawan adalah Reliabel.

Tabel 11 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnova	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	
.023	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.23 yang diperoleh model regresi lebih besar dari α 0,05, berarti berdistribusi normal.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Tolerance	VIF
MI	.978	1.022
KVE	.760	1.315
KFI	.771	1.297

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil olah data pada table 12 diatas, dapat dilihat nilai VIF variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolinieritas sehingga model regresinya dapat di gunakan.

Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedasistas

Model	Sig
MI	0.735
KVE	0.947
KFI	0.099

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 13 diatas diperoleh bahwa seluruh nilai variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.166	4.735		1.724	.092
	Motivasi Intrinsik	.236	.145	.211	1.621	.112
	Komunikasi Verbal	.132	.129	.152	1.024	.312
	Kompensasi Finansial	.311	.122	.376	2.557	.014

a. Dependent Variable: SUMKI

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 14 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.166 + 0.236X_1 + 0.132X_2 + 0.311X_3 + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu Motivasi Intrinsik (X1), Komunikasi Verbal (X2) dan Kompensasi Finansial (X3) terhadap variabel (terikat) Kinerja Individual Karyawan. Koefisien beta pada variabel Motivasi Intrinsik (X1), Komunikasi Verbal (X2), Kompensasi Finansial (X3) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat Kinerja Individual Karyawan (Y).

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil olah data variabel Motivasi Intrinsik memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.621 < 1.681$) dengan probabilitas (0.112) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y). Berdasarkan hasil olah data variabel Komunikasi Verbal memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.024 < 1.681$) dengan probabilitas (0.312) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Komunikasi Verbal (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y). Berdasarkan hasil olah data variabel Kompensasi Finansial memiliki, t hitung lebih besar dari t-tabel ($2.557 > 1.681$) dengan probabilitas (0.014) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Kompensasi Finansial (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

Tabel 15 Hasil Uji Statistik F

ANOVA		
Model	F	Sig.
1 Regression	5.345	.003

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.345 dan nilai f tabel 1.681. Nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai sig $0.003 < 0.05$ (α) sehingga hipotesis 4 berpengaruh positif dan signifikan Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Finansial, Terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul.

Tabel 16 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	.217

Sumber: Data diolah 2021

Dari table 16 diketahui bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0.217 Motivasi Intrinsik (X1), Komunikasi Verbal (X2) dan Kompensasi Finansial (X3) terhadap variabel (terikat) Kinerja Individual Karyawan, dilihat dari kolom *Adjusted R Square*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen Motivasi Intrinsik (X1), Komunikasi Verbal (X2) dan Kompensasi Finansial (X3) terhadap variabel dependen Kinerja Individual Karyawan (Y), kontribusi dari variabel

independen terhadap variabel dependen sebesar 21.7% dan sisahnya 78.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil uji hipotesis satu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Intrinsik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Motivasi Intrinsik memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.621 < 1.681$) dengan probabilitas (0.112) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

Pengaruh Komunikasi Verbal Terhadap Kinerja Individu Karyawan

Hasil uji hipotesis dua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Verbal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Komunikasi Verbal memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.024 < 1.681$) dengan probabilitas (0.312) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Komunikasi Verbal (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil uji hipotesis tiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kompensasi Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Kompensasi Finansial memiliki, t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.557 > 1.681$) dengan probabilitas (0.014) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Kompensasi Finansial (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).

Pengaruh Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Individual Karyawan

Hasil uji hipotesis empat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, dan Kompensasi Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.345 dan nilai f tabel 1.681. Nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai sig $0.003 < 0.05$ (α) sehingga hipotesis 4 berpengaruh positif dan signifikan Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Finansial, Terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Variabel Motivasi Intrinsik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Motivasi Intrinsik memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.621 < 1.681$) dengan probabilitas (0.112) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Motivasi Intrinsik (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).
2. Variabel Komunikasi Verbal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Komunikasi Verbal memiliki, t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1.024 < 1.681$) dengan probabilitas (0.312) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Komunikasi Verbal (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).
3. Variabel Kompensasi Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil olah data variabel Kompensasi Finansial memiliki, t-hitung

- lebih besar dari t-tabel ($2.557 < 1.681$) dengan probabilitas (0.014) lebih besar dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian Kompensasi Finansial (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Individual Karyawan (Y).
4. Variabel Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, dan Kompensasi Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul. Berdasarkan hasil tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.345 dan nilai f tabel 1.681. Nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai sig $0.003 < 0.05$ (α) sehingga hipotesis 4 berpengaruh positif dan signifikan Motivasi Intrinsik, Komunikasi Verbal, Kompensasi Finansial, Terhadap Kinerja Individual Karyawan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basalamah, I. (2017). *The Effect of Competence and Compensation on Employee's Performance in Transportation Department Provincial of South Sulawesi*. Vol. 9, No. 4, pp. 6-11, August 2017.
- [2] Bruno, L. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Komunikasi Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt.Citra Makmur Sejahtera Cabang Bogor. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [3] Chalimatus Sa'diyah, Endratno H. (2013). *PENGARUH PENGALAMAN KERJA, MOTIVASI INTRINSIK DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DEPO PELITA PT PELITA SATRIA PERKASA SOKARAJA Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)* Vol. 1, No. 1, September 2013 Hal. 74 - 86 ISSN : 2338 - 9729.
- [4] Dimediasi, D., & Kepuasan, O. (2011). *PENGARUH KOMUNIKASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KERJA (Studi Pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung)*. Dimas Okta Ardiansyah. 16–30.
- [5] Gede, A., & Suparta, Y. (n.d.). *KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MAHARANI PREMA SAKTI*. 530–540.
- [6] Hamid, D. (n.d.). *Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan*. 1–10
- [7] Kepemimpinan, P., & Lingkungan, K. D. A. N. (2010). *Pengaruh kepemimpinan, motivasi, komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai kecamatan jumantono kabupaten karanganyar*. 4(1), 58–67.
- [8] Lee, C., & Hidayat, N. (2018). *The Influence of Transformational Leadership and Intrinsic Motivation to Employee Performance*. 8(2), 1–12.
- [9] Majid, A. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Dosen dan Pegawai STIKes Muhammadiyah Lamongan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(1), 21-30.
- [10] Mardiyanti, O. A. (n.d.). *THE EFFECT OF FINANCIAL COMPENSATION AND NON FINANCIAL COMPENSATION ON EMPLOYEES ' PERFORMANCE THROUGH JOB SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on Permanent Employees of PT Citra Perdana Kendedes in Malang , East Java)*. 62(1), 135–144.
- [11] Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), 125-136.
- [12] On, C., Performance, T., & Civil, O. (2019). *The Influence Of Quality Of Human Resources And Communication On The Performance Of Civil Servants In The Regional Secretariat Of Dharmasraya Regency With Organizational Commitment As Intervening Variables*. 7(7).
- [13] Pengaruh Motivasi Intrinsik, Motivasi Ekstrinsik Dan Komitmen Organsasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada Bank Btn Kantor Cabang Malang) Hamid, D.

- (2015). 22(1), 1–8.
- [14] Prahiawan, W., Simbolon, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sultan, U., Tirtayasa, A., -Banten, S. (2014). *Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Intimas Lestari Nusantara*. 5.
- [15] Riyadi, S. (1945). *Pengaruh Kompensasi Finansial , Gaya Kepemimpinan , dan Motivasi Kerja..*
- [16] Samudra, A. P., Rahardjo, K., Mukzam, M. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2014). *Pengaruh kompensasi finansial terhadap kinerja*. 7(2), 1–9.
- [17] Sutanto, M. (2018). *Mugi sutanto 148320091*.
- [18] Syah. H. *PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA PT . GRAHA RAJA EMPAT HARITS SYAH Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya 60231*. 1.
- [19] Tanjung, A., Giatman, M., & Ambyar, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Dan Tingkat Penghargaan Terhadap Loyalitas Karyawan Di Universitas Lancang Kuning Pekanbaru. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), 33-46.
- [20] Yulaizah, N. Peran Budaya Organisasi Memoderasi Pengaruh Motivasi Intrinsik, Kecerdasan Emosional Dan Kompetensi Profesional Terhadap Kinerja Guru Smp Negeri Di Kecamatan Taman Pematang
- [21] Yuli Ermawati, & Amboningtyas, D. (2014). Pengaruh Motivasi Intrinsik, Komunikasi, Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Produksi Video Preparation Pada Pt Hit Polytron Yang Berimplikasi Pada Produktivitas. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 63(9), 1–7. <https://doi.org/10.7498/aps.63.094206>

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

*Consumers' Buying
Intention for
Cosmetics Product*

53

Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih,
Lusia Tria Hatmanti Hutami

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia
Email : sekar.meila123@gmail.com, ambar.ita@ustjogja.ac.id, trialusia@ustjogja.ac.id

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth* and *Brand Image* on *Purchase Intention* for *Emina Cosmetics* products. This research is a quantitative research. The object of this research is the people of Yogyakarta City. The population of this study was 140 respondents. This research data obtained from individuals, by filling out a questionnaire. To find out the results of this study, researchers used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of data analysis with a significance of 0.05 show that the variables *Celebrity Endorse* and *Beauty Vlogger* have no significant effect on *Purchase Intention*, while the *Word of Mouth* and *Brand Image* variables have a significant effect on *Purchase Intention*.*

Keywords: *Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Niat Membeli* produk *Emina Cosmetics*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi penelitian ini sebanyak 140 responden. Data penelitian ini diperoleh dari individu, dengan mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* dan *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Niat Membeli*, sedangkan variabel *Word of Mouth* dan *Citra Merek* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word of Mouth, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi ini, banyak bisnis yang menawarkan produknya lewat berbagai media, salah satunya merupakan produk kosmetik. Kosmetik ialah zat perawatan yang digunakan guna meningkatkan penampilan maupun aroma badan manusia. Industri kecantikan di Indonesia saat ini terus tumbuh bersamaan luasnya pasar di Indonesia (Gumelar & Wijaya, 2016). Indonesia telah mempunyai banyak brand lokal kosmetik sampai saat ini antara lain: Wardah, Emina, Mustika Ratu, Make Over, Purbasari, Inez, Sariayu, serta yang lain. Emina merupakan produk kosmetik keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada tahun 2014. Emina Cosmetics yang masih terkategori baru dalam industri kosmetik lokal sukses menduduki peringkat 4 besar, hal ini menunjukkan jika para perempuan mempunyai ketertarikan terhadap produk Emina.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 53-62
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics antara lain: Cream Emina, Bedak serta Make Up Emina, Lipstick serta Lipbalm Emina, Eyeliner serta Eyeshadow Emina (Yunus, Astuti, Khairina, Freeman, & Teguh Martono, 2011).

Emina Cosmetics melaksanakan aktivitas promosinya dengan bermacam metode. Tidak hanya lewat iklan, Emina Cosmetics juga memakai *celebrity endorse* dalam aktivitas promosinya. *Celebrity endorse* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli sesuatu produk, terdiri dari dua jenis yaitu selebriti serta non- selebriti. Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada sebagian selebriti serta non -selebriti selaku *celebrity endorse*- nya, antara lain Nasya Marcella, Marsha Aruan serta seseorang *beauty vlogger* Abel Cantika dan Nanda Arsyinta.

Penyebaran iklan ataupun promosi juga dicoba lewat media online, salah satunya merupakan video web ataupun kerap diucap vlog. Vlog umumnya bisa ditemui dalam media Youtube, Vlog tumbuh jadi bermacam tipe seperti vlog komedi, vlog santapan, vlog kehidupan pribadi, serta vlog kecantikan ataupun biasa disebut sebagai beauty vlog. *Beauty vlog* bagi uraian di atas berarti video web yang mangulas tentang kecantikan. Orang- orang yang membuat beauty vlog ini dikenal masyarakat sebagai *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* membuat bermacam video yang mangulas tentang kecantikan, misalnya cara memakai make- up, pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan, serta lain- lain. Pembahasan ataupun review suatu produk kecantikan merupakan salah satu tipe video yang kerap dilakukan oleh para *beauty vlogger*. (Cooper, 2019). Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, (2014) Mendefinisikan dalam strategi pemasaran komunikator, *Word of mouth* ialah orang- orang yang mengantarkan pesan serta opini kepada orang lain tentang suatu produk ataupun jasa yang dikenal. Dan dari pengalaman seorang tersebut, seseorang bisa mempengaruhi sikap orang lain dalam pengambilan keputusan. *Word of mouth* tidak hanya mengaitkan dengan kabar yang baik, tetapi juga kabar buruk. Sebelum konsumen akan melaksanakan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi tentang merek ataupun produk serta jasa yang hendak dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut bisa diperoleh lewat iklan yang terbuat oleh produsen ataupun pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, sahabat, ataupun teman, apalagi mencari informasi kepada orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk tersebut, mereka akan memikirkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka serta atas atensi yang timbul dari dalam diri konsumen untuk mempunyai serta membeli produk ataupun memakai jasa tersebut.

Ekonomika et al., (2017) Mendefinisikan tiap industri menginginkan citra mereknya terus naik, hal ini dapat dilakukan dengan mengajak selebriti yang berpotensi mengangkat citra merk serta produk, terlebih apabila ada keterkaitan yang erat antara selebriti dengan produk. Bagi Ankanisniscara (2012, h. 79) dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorsement* pada *brand image* terhadap keputusan pembelian menerangkan bahwa *brand image* yang dibentuk dari pemakaian *celebrity endorser* hendak menciptakan *brand image* yang berbeda dari pesaingnya serta bisa memunculkan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tiap industri mengharapkan *brand image*- nya baik dimata konsumen, hal ini bisa dicapai dengan mengaitkan *celebrity endorser*, *beauty vlogger*, yang mempunyai kesesuaian dengan merk, iklan yang membagikan energi baik, serta kenaikan mutu produk.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sifat penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) dalam penelitian Febriana & Yulianto, (2018) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti. Obyek pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah berjumlah 140 responden. Pengambilan jumlah sampel ini menggunakan perhitungan Menurut (Hair et al., 2014) ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Sebagai ketentuan umum, jumlah sampel minimum paling

tidak (5) lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang hendak di analisis, serta ukuran sampel akan lebih diterima apabila mempunyai rasio 10: 1. Dalam penelitian ini ada 28 item pernyataan, hingga ukuran sampel yang diperlukan minimum sejumlah $28 \times 5 = 140$ sampel. Data penelitian ini didapat dari individu, dengan cara mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
	1	0.923	Valid		
	2	0.927	Valid		
	3	0.934	Valid		
<i>Celebrity Endorse</i>	4	0.931	Valid	0.974	Realiabel
	5	0.926	Valid		
	6	0.944	Valid		
	7	0.923	Valid		
	1	0.700	Valid		
	2	0.678	Valid		
	3	0.764	Valid		
<i>Beauty Vlogger</i>	4	0.700	Valid	0.960	Realiabel
	5	0.704	Valid		
	6	0.711	Valid		
	7	0.692	Valid		
	1	0.871	Valid		
<i>Word of Mouth</i>	2	0.864	Valid	0.941	Realiabel
	3	0.790	Valid		
	4	0.870	Valid		
	1	0.839	Valid		
	2	0.849	Valid		
	3	0.804	Valid		
<i>Brand Image</i>	4	0.809	Valid	0.969	Realiabel
	5	0.801	Valid		
	6	0.819	Valid		
	7	0.808	Valid		
	1	0.858	Valid		
<i>Minat Beli</i>	2	0.815	Valid	0.926	Realiabel
	3	0.851	Valid		

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 Hasil uji validitas dan reabilitas diatas diketahui semua butir pertanyaan menghasilkan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis umur masyarakat kota Yogyakarta, sebagian besar merupakan responden dalam kategori umur 21 Tahun yaitu sejumlah 58 responden (41,4%).

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui/tidak mengetahui produk Emina, semua responden yang berjumlah 140 mengetahui adanya produk Emina Cosmetics dengan prosentase (100%).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pernah menonton review/tidak pernah menonton review produk Emina, semua responden masyarakat kota Yogyakarta yang berjumlah 140 pernah menonton review produk Emina dengan prosentase (100%).

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 58 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih

jawaban setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 53 responden.

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	3	1.6	2.1	2.1
18	3	1.6	2.1	4.3
19	2	1.1	1.4	5.7
20	8	4.2	5.7	11.4
21	58	30.7	41.4	52.9
22	41	21.7	29.3	82.1
23	19	10.1	13.6	95.7
24	5	2.6	3.6	99.3
25	1	.5	.7	100.0
Total	140	74.1	100.0	
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber : data primer, diolah tahun 2021

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan yang mengetahui/tidak mengetahui Produk Emina

Mengetahui/Tidak Mengetahui Produk Emina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahu	140	74.1	100.0	100.0
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2021

Tabel 4

Karakteristik responden berdasarkan Pernah menonton Review/ belum pernah menonton review produk Emina

Pernah/tidak pernah Menonton Review Emina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	140	74.1	100.0	100.0
Missing System	49	25.9		
Total	189	100.0		

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Tabel 5 Indikator pernyataan Variabel Celebrity Endorse

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	10	31	52	47
2	0	19	26	58	37
3	0	18	29	54	39
4	0	18	32	51	39
5	0	13	33	51	43
6	0	19	31	52	38
7	0	16	30	53	41

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021

Tabel 6 Indikator pernyataan Variabel Beauty Vlogger

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	7	29	60	44
2	0	10	26	55	49
3	0	11	24	57	48
4	0	9	25	58	48
5	0	13	20	59	48
6	0	9	26	59	46
7	0	9	24	61	61

Sumber: Data Primer, Diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 60 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 55 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 53 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 59 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 59 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 61 responden dan sangat setuju 61 responden.

Tabel 7 Indikator pernyataan Variabel Word of Mouth

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	19	26	50	45
2	0	11	33	52	44
3	0	6	35	47	52
4	0	10	32	52	46

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 50 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 55 responden. Butir pernyataan nomor 4 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 51 responden. Butir pernyataan nomor 5 lebih banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 54 responden. Butir pernyataan nomor 6 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 7 lebih banyak memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa indikator pernyataan dari 140 responden dari butir pernyataan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 52 responden. Butir pernyataan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 57 responden. Butir pernyataan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 50 responden.

Tabel 8 Indikator pernyataan Variabel Brand Image

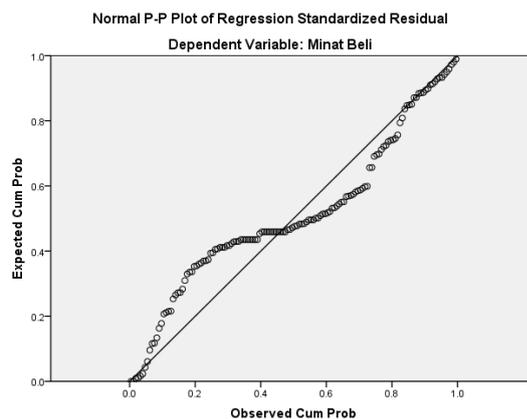
Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	17	24	48	51
2	1	11	28	51	49
3	0	8	29	48	55
4	0	14	25	51	50
5	0	13	27	46	54
6	0	13	28	52	47
7	1	12	26	52	49

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021

Tabel 9 Indikator pernyataan Variabel Minat Beli

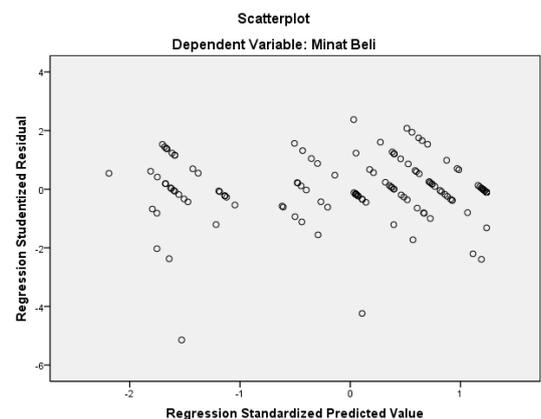
Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	0	10	33	52	45
2	0	4	33	46	57
3	0	11	30	49	50

Sumber: Data Primer, Diolah pada Tahun 2021



Gambar 1
Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah 2021



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Data Primer diolah 2021

Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,337	,375		,898	,371
	Celebrity Endorse	,051	,031	,124	1,663	,099
	Beauty Vlogger	,039	,021	,083	1,860	,065
	Word of Mouth	,227	,075	,302	3,042	,003
	Brand Image	,202	,035	,479	5,687	,000

Sumber: Data Primer, Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dengan pola distribusi normal, maka sebaran data kuesioner merupakan sebaran yang normal. Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa output scatterplot diatas, terlihat bahwa

titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan:

- 1) Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,099. Yang artinya $0,099 > 0,05$ dengan nilai t hitung 1.663 lebih kecil dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H1 ditolak yang berarti bahwa variabel *Celebrity Endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina.
- 2) Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,065 yang artinya $0,065 > 0,05$ dengan nilai t hitung 1.860 lebih kecil dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H2 ditolak yang berarti bahwa variabel *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- 3) Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,003 yang artinya $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung 3.042 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.
- 4) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli. Hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* menghasilkan nilai sig t sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 5.687 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina.

Uji F

Analisis dari garis uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	858.655	4	214.664	310.552	.000 ^a
	Residual	93.316	135	.691		
	Total	951.971	139			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Beauty Vlogger, Celebrity Endorse, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer, Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorse*, *Beauty Vlogger*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorse* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$, hipotesis ini ditolak/ tidak signifikan sebab bagi responden *Celebrity endorse* yang digunakan dalam mengiklankan produk emina kurang dikenal oleh publik dan mereka merasa kalau masih banyak *Celebrity Endorse* lain yang lebih dikenal publik dan bisa memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian produk Emina. Hasil penelitian ini menunjukkan jika pemilihan *Celebrity Endorse* Emina yang mempunyai popularitas yang tinggi serta dikenal publik bakal mendapat perhatian lebih dari para konsumen dan menarik minat beli mereka.

Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Beauty Vlogger tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 1.860 dengan nilai signifikansi sebesar $0.065 > 0,005$. Hasil penelitian ini menunjukkan jika seseorang Beauty Vlogger akan mempengaruhi minat beli konsumen apabila pada disaat *me-review* produk Emina mereka memberi ulasan yang baik dan mereka dapat menunjukkan kepuasan saat memakai produk Emina, sehingga para penonton turut merasakan interaksi yang lebih nyata ketika suatu produk mendapat ulasan yang baik dari Beauty Vlogger.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 3.042 dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$, sehingga penelitian ini sukses membuktikan hipotesis awal yang menyatakan jika "Word of Mouth (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dina Febiana (2014), berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Wisatawan yang Melakukan Pembelian pada sBiker's Resto serta Cafe di Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli serta keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menampilkan jika *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 5.687 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka penelitian ini sukses meyakinkan hipotesis awal yang menyatakan jika "Brand Image (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nella Ria Mardiana (2020), berjudul "Analisa Pengaruh *Brand Ambassador*, Citra Merk serta Mutu Produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi serta Bisnis UAD)". Hasil penelitian menunjukkan jika variabel beauty vlogger berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dalam minat beli Emina namun tidak signifikan antara *Celebrity Endorse* dan *Beauty Vlogger* terhadap Minat beli produk Emina sedangkan ada pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Emina. Dimana ada dua variabel yang tidak signifikan dan dua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat Beli produk Emina.

1. Dalam penelitian ini *Celebrity Endorse* berpengaruh dalam minat beli konsumen Emina namun tidak signifikan dengan melihat hasil penelitian di atas menurut para responden *Celebrity Endorse* Emina kurang berpengaruh signifikan karena kurang diketahui oleh publik serta kecil pengaruhnya untuk menarik minat beli konsumen.
2. Dengan adanya *Beauty Vlogger* yang *me-review* serta memberi ulasan produk Emina juga berpengaruh terhadap minat beli produk Emina namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan menurut para responden, *Beauty vlogger* Emina yang mereka tonton kurang memberikan ulasan yang baik dan kurang menunjukkan rasa kepuasan dalam *me-review* produk Emina. Sehingga kurang menarik minat mereka untuk membeli produk Emina setelah menonton *review*.
3. Variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Emina karena berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli produk Emina dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen-konsumen lain yang akan melakukan pembelian berikutnya.
4. Berdasarkan hasil penelitian di atas Brand Image menjadi variabel dengan nilai signifikansi tertinggi yang dapat membuktikan bahwa Emina Cosmetic sudah sangat

baik dalam memperkenalkan produknya dan memberikan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, H, Suryana. Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, 1(1),(STKIP) SIngkawang. Retrieved from <https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/IJAFE/article/view/558>
- [2] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- [3] Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Telematics and Informatics*.
- [4] Aries, M., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Word Of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 36–44.
- [5] Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604. Retrieved from <http://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71/45>
- [6] Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (n.d.). View of KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG DI PT AGUNG TOYOTA DENPASAR.pdf.
- [7] Dina Najib H.A, S. F. (2019). PENGARUH TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE DAN ATTRACTIVENESS CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HIJAB (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan*, 16(1), 13–30. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v16i1.9250>
- [8] Dwi, R., Pangestuti, A. E., Deasyana, L., & Devita, R. (2018). PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MAKE UP BRAND LOKAL (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 60(1)*, 155–162. Retrieved from <http://www.indonesiaeconomicforum.com>
- [9] Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2017). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , DAYA TARIK IKLAN , KUALITAS PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang).
- [10] Fastami, N. (n.d.). Pembelian Konsumen Jank-Jank Wings Lovers Check Point Cafe Di Samarinda.
- [11] Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–6.
- [12] Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9.
- [13] Gumelar, B., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

- [14] Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna* P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056 |, 7(2), 233–261.
- [15] Handayani, F. (2017). Pengaruh Dimensi Experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Owl Cafe Bandar Lampung. *Jurnal EMBA*, 1, 1–68.
- [16] Heda, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus pada Merek Clear). In *Skripsi*.
- [17] Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- [18] Jacob, S. (2017). Midas touch or time bomb? A look at the influence of celebrity endorsement on customer purchase intentions: The case study of fast foods outlet companies in Harare, Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, 11(15), 347–356. <https://doi.org/10.5897/ajbm2017.8357>
- [19] Kurnia, D. (2010). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- [20] Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- [21] Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- [22] Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.
- [23] Prabowo, I. J. K. G. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246–256. Retrieved from <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/jmbi/article/view/5028>
- [24] Prabowo, Y. W. (2014). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2).
- [25] Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–10.
- [26] Rachmawati, W. A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2020). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH COMMUNICATION DAN VARIETY SEEKING TERHADAP INTENTION TO SWITCH PADA NASABAH BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG DENGAN DISSATISFACTION.

**Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk
Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah**
Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta

*Customer Buying
Decision for
Cosmetics Product*

63

Lela Alfiana, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia.
Email : leylaalfyana@gmail.com ambaryudono@yahoo.com trialusia@ust.jogja.ac.id

**Submitted:
JANUARI 2021**

**Accepted:
MARET 2021**

ABSTRACT

The research objective to be achieved is to analyze and explain the Brand Image, Product Attributes, Quality Perceptions of Purchasing Decisions in the People of Yogyakarta City. This research is a quantitative research. The population in this study were students of the Yogyakarta City Society. The data were collected by using a questionnaire method. The data analysis technique used is the validity test technique, the reliability of multiple linear regression which is supported by the t test, f test, and classical assumption test. The results of data analysis with a significance of 0.05 indicate that the variables brand image, product attributes, perceived quality have an effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Attributes, Perceptions of Quality*

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis dan menjelaskan Citra Merek, Atribut Produk, Persepsi Kualitas Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Masyarakat Kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji validitas, uji reliabilitas regresi linier berganda yang didukung dengan uji t, uji f, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek, atribut produk, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek. Atribut Produk, Persepsi Kualitas

PENDAHULUAN

Kebutuhan hendak pemakaian kosmetik sudah jadi perihal yang berarti untuk konsumen disaat ini. disaat ini kosmetik tidak cuma digunakan buat sebagian orang tertentu saja. Dulu kosmetik mayoritas diduga bernilai cuma untuk kalangan perempuan sebab kosmetik ialah perlengkapan penunjang yang bisa tingkatkan rasa keyakinan diri pada perempuan. Pemahaman tentang pemakaian kosmetik yang makin bertambah membuat para pelaku bisnis memandang pangsa pasar yang besar buat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. terus menjadi banyaknya pengguna kosmetik sehingga terus menjadi banyak pula bermacam produk kosmetik yang dijual dipasaran.. Industri lokal ataupun industri luar terus berinovasi buat menarik atensi konsumen pada produk yang hendak mereka jual (Nazah, Hartati; Siambaton, 2017).

Perkembangan pasar kosmetik nasional terus menjadi bertambah tiap tahunnya. Bersumber pada survey yang dicoba oleh BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan Hadapi kenaikan dibanding tahun tadinya, sebesar Rp. 12, 8 triliun ditahun 2014. Kebutuhan yang dipunyai oleh tiap orang manusia pastilah berbeda- beda,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 63-74
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

terlebih buat tampak menarik dengan memakai bermacam berbagai tipe kosmetika. Spesialnya pada perempuan yang senantiasa mau tampak menawan serta menarik. Untuk seseorang perempuan, tampak menarik spesialnya di kecantikan itu sangat berarti sehingga para perempuan hendak senantiasa melakukan bermacam usaha supaya penampilan mereka nampak lebih menawan serta menarik dari yang lain, salah satunya dengan memakai produk kosmetik yang bagi mereka nyaman. Sehingga konsumen wajib bisa selektif dalam pemilihan merk kosmetik yang cocok dengan kebutuhan, mengingat banyak produk kosmetik memiliki bahan- bahan kimia yang terkadang tidak cocok dengan kebutuhan kulit tiap orang(Yolanda, 2017).

Merek wardah tengah memahami pasar. Perihal ini teruji dengan meningkatnya Top Brand Index. Wardah 2 tahun berturut- ikut hadapi kenaikan Tidak hanya itu, Wardah pula sanggup bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Pixy, Sariayu, Viva, Oriflame, La Tulipe serta Mirabella. 23 Perihal tersebut bisa dilihat dari perolehan informasi Top Brand Index dari tahun 2017 hingga tahun 2018 dalam jenis produk lipstick Wardah 2 tahun berturut- ikut hadapi kenaikan, ialah dari tahun 2017 sebesar 25, 0% jadi 36, 2% pada tahun 2018 buat jenis produk lipstick. Dengan kata lain produk wardah lagi diminati pangsa pasar dibanding dengan produk kosmetik yang yang lain yang hadapi penyusutan Top Brand Index yang signifikan(Antika, 2019)

Salah satu aspek yang pengaruhi sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian disaat ini merupakan citra merk/ brand image. Citra merk Wardah sudah tertanam lumayan baik di benak konsumen sangat berfungsi berarti dalam mempengaruhi konsumen buat membeli produk Wardah, dimana Citra merk bagi Gircela Wati,(2020). Tidak hanya memandang citra merk, konsumen memandang produknya itu sendiri, dimana keahlian manajemen buat meletakkan posisi produk lewat atribut produk dengan faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada disaat membeli produk, semacam harga, mutu, kemasan, kelengkapan guna(fitur), desain, layanan purna jual(Edwar, 2010).

Tidak cuma memandang atribut produk, konsumen membagikan anggapan mutu produk Arifin Fachrodji,(2015) mendefinisikan anggapan mutu produk ataupun jasa serta pula ekstrinsik baik secara tunggal ataupun bersama- sama, isyarat isyarat tersebut sediakan dasar persepsi terhadap mutu produk ataupun jasa. Isyarat- isyarat intrinsik karna lebih mencermati pada karakteristik wujud serta produk itu sendiri, semacam dimensi, corak, rasa, ataupun aroma. Villela,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Y) . Ernawati, (2017) berpendapat Pendekatan kuantitatif dipilih karena dengan mengumpulkan data dan informasi dari responden menggunakan kuesioner dengan menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Objek Pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi dari studi ini adalah berjumlah 110 responden dalam pengambilan jumlah sampel ini menggunakan ilustrasi responden 5- 10 observasi buat tiap parameter yang destimasi menurut Hair (2010:176) dalam Purnomo (2017). Data penelitian ini didapat dari individu atau perseorangan, dengan cara mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, Uji asumsi klasik, analisis Regresi Berganda, Uji hepotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0.870	Valid	0.865	Reliabel
	2	0.901	Valid		
	3	0.890	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Brand Image dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 2 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Atribut Produk	1	0.816	Valid	0.953	Realiabel
	2	0.835	Valid		
	3	0.868	Valid		
	4	0.870	Valid		
	5	0.824	Valid		
	6	0.876	Valid		
	7	0.880	Valid		
	8	0.835	Valid		
	9	0.874	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Pada tabel 2 Atribut Produk dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 3 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
Presepsi Kualitas	1	0.781	Valid	0.924	Realibel
	2	0.780	Valid		
	3	0.809	Valid		
	4	0.779	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Pada tabel 3 Peresepsi Kualitas dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 4 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.843	Valid	0.931	Realibel
	2	0.851	Valid		
	3	0.860	Valid		
	4	0.885	Valid		
	5	0.867	Valid		
	6	0.881	Valid		

Pada tabel 4 Keputusan Pembelian dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliable

Tabel 5 : Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20	24	21.8	21.8	21.8
21-23	81	73.6	73.6	95.5
24-26 tahun	5	4.5	4.5	100
Total	110	100	100	

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa usia 18-20 tahun yaitu 24 orang, usia 21-23 tahun yaitu 81 orang dan usia 24-26 tahun sebanyak 5 orang. Dilihat dari uji tabel karakteristik responden berdasarkan dengan usia umur 21-23 lebih banyak menggunakan Produk Kosmetik Wardah.

Tabel 6 : Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	6	5.5	5.5	5.5
SMA	77	70	70	75.5
D3	6	5.5	5.5	80.9
S1	20	18.2	18.2	99.1
S2	1	0.9	0.9	100
Total	110	100	100	

Sumber :Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli Kosmetik Wardah Pelajar SMA yaitu 77 orang dari responden adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Digunakan

Produk wardah yang digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LIPSTIK	50	45.5	45.5	45.5
MASKARA	11	10	10	55.5
BLUSH ON	2	1.8	1.8	57.3
PENSIL ALIS	1	0.9	0.9	58.2
BB CREAM	14	12.7	12.7	70.9
DD CREAM	12	10.9	10.9	81.8
PELEMBAB WAJAH	7	6.4	6.4	88.2
BEDAK MUKA TABUR	4	3.6	3.6	91.8
BEDAK PADAT	4	3.6	3.6	95.5
FOUNDATION	2	1.8	1.8	97.3
FACIAL WASH	3	2.7	2.7	100
Total	110	100	100	

Sumber :Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 7 : menunjukkan Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 50 Menggunakan Produk Lipstik

Tabel 8 : Karateristik Variabel Brand Image

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keunggulan yang dimiliki kosmetik wardah mendorong saya untuk membelinya	-	-	1	0.9	7	6.4	22	20	80	72.7	4.65
Menurut saya produk kosmetik wardah yang terkenal sehingga mudah untuk membeli di tempat mana saja	-	-	3	2.7	4	3.6	18	16.4	85	77.3	4.68
Kosmetik wardah memberikan kenyamanan bagi saya	-	-	1	0.9	6	5.5	22	20	81	73.6	4.66

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,yang terkenal sehingga mudah untuk membeli di tempat mana saja mendapatkan kemudahan dalam mencari mengenai produk yang di beli dengan nilai mean 4,68 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah , yaitu Keunggulan yang dimiliki kosmetik wardah mendorong saya untuk membelinya dengan mean 4,65

Tabel 9 : Karakteristik Variabel Atribut Produk

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kosmetik merek wardah sudah mengandung spv untuk melindungi dari paparan sinar matahari	-	-	2	1.8	4	3.6	33	30.0	71	64.5	4.57
Saya membeli produk yang berlabel halal khususnya kosmetik wardah	-	-	1	0.9	5	4.5	19	17.3	85	77.3	4.71
Kualitas produk sangat sesuai dengan kebutuhan saya (konsumen)	2	1.8	2	1.8	2	1.8	32	29.1	72	65.5	4,55
Memiliki desain dan bentuk yang menarik	-	-	5	4.5	1	0.9	28	25.5	76	69.1	4.59
Desain produk mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain.	-	-	3	2.7	3	2.7	33	30.0	71	64.5	4.56
Memiliki model yang bervariasi dan beragam	-	-	4	3.6	2	1.8	25	22.7	79	71.8	4.63
Petunjuk pemakaian yang ada pada produk kosmetik dapat memudahkan saya untuk memakainya	-	-	3	2.7	3	2.7	24	21.8	80	72.7	4.65
Bahan tidak cepat luntur pada produk kosmetik memang seperti keinginan saya	-	-	2	1.8	5	4.5	23	20.9	80	72.7	4.65
Bahan yang simple pada produk kosmetik memang keinginan saya	-	-	3	2.7	4	3.6	26	23.6	77	70.0	4.61

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,yang berlabel halal dengan nilai mean 4,71 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah, yaitu Kualitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai mean 4,65

Tabel 10 : Karakteristik Variabel Presepsi Kualitas

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kosmetik wardah mempunyai macam-macam jenis produk yang unik dan menarik.	-	-	4	3.6	4	3.6	29	26.4	73	66.4	4.55
Kosmetik Wardah menghasilkan produk yang berkualitas.	-	-	4	3.6	4	3.6	29	26.4	73	66.4	4.55
Kosmetik wardah memberikan jaminan dengan keamanan produk yang berlabel halal.	-	-	4	3.6	4	3.6	24	21.8	78	70.9	4,60
Kosmetik wardah terus melakukan inovasi agar mampu menjadi kosmetik yang unggul dalam bersaing	1	0.9	2	1.8	6	5.5	28	25.5	73	66.4	4.55

Sumber: Data Primer diolah 2020

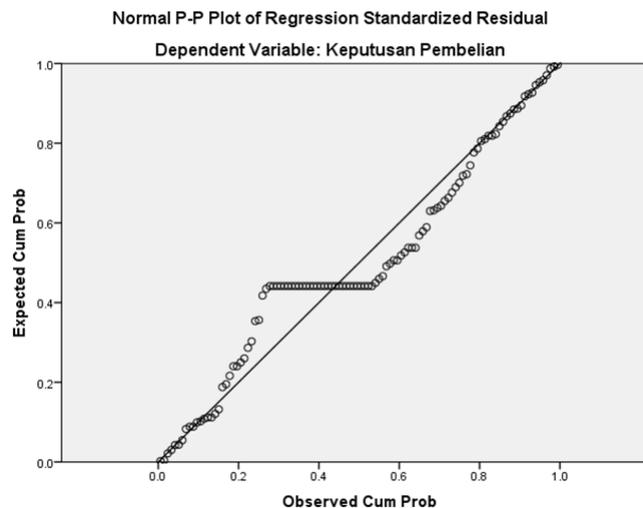
Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,memberikan jaminan dengan nilai mean 4,60 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah , yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dan melakukan inovasi dengan nilai mean 4,55

Tabel 11 : Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
saya memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan sangat terjamin	-	-	2	1.8	4	3.6	24	21.8	80	72.7	4.65
Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah melalui media sosial	-	-	1	0.9	5	4.5	19	17.3	85	77.3	4.71
Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami	-	-	1	0.9	5	4.5	17	15.5	87	79.1	4,73
Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan produk wardah	-	-	3	2.7	3	2.7	22	20	82	74.5	4.66
Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik wardah	-	-	3	2.7	3	2.7	24	21.8	80	72.7	4.65
saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal	1	0.9	1	0.9	4	3.6	23	20.9	81	73.6	4.65

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptifmenunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami dengan nilai mean 4,71 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada 3 pernyataan Kosmetik Wardah dengan menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal konsumen akan melakukan pembelian ulang kosmetik wardah dan memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan sangat terjamin dengan nilai mean 4,65,



Gambar 1 : Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data primer diolah 2020

Gambar 1 menunjukkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal nol atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi normalitas.

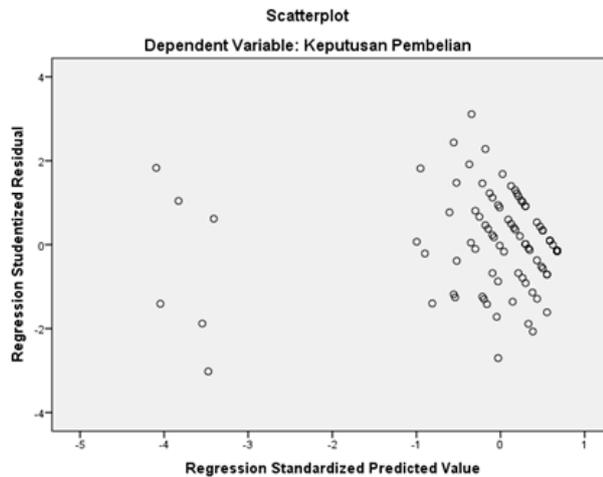
Tabel 12 : Uji Multikolinieritas

Model (Constant)		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0.354	2.828
2	Atribut Produk	0.440	22.859
3	Presepsi Kualitas	0.430	23.330

a. Dependent Variable: Electronic Trust

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Tabel diatas menunjukkan semua nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Gambar diatas menjelaskan bahwa titik- titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 13 : Uji Analisis Regresi Linear

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1 (constants)	2.827	0.911			3.104	0.002
Brand Image	0.270	0.104	2.594	0.024	0.024	0.011
Atribut Produk	0.218	0.097	2.246	0.914	0.914	0.027
Perespsi Kualitas	0.159	0.051	3.128	4.144	4.144	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Persamaan tersebut menunjukkan

1. Setiap terjadi kenaikan Brand Image maka diikuti kenaikan sebesar 2.594. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 2.594. Semakin baik Brand Image maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
2. Setiap terjadi kenaikan Atribut Produk maka diikuti kenaikan Atribut Produk sebesar 2.246. Koevisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 2.246. Semakin baik Atribut Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
3. Setiap terjadi kenaikan Persepsi Kualitas maka diikuti kenaikan sebesar 3.128. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 3.128. Semakin baik Persepsi Kualitas maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dari persamaan model diatas dapat diketahui jika Brand Image, Atribut Produk, persepsi Kualitas naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Tabel 14 : Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constans)	2.827	0.911		3.104	0.002
Brand Image	0.270	0.104	2.594	0.024	0.011
Atribut Produk	0.218	0.097	2.246	0.914	0.027
Perespsi Kualitas	0.159	0.051	3.128	4.144	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

70

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Brand Image terdapat nilai sig t sebesar 0,011 yang berarti $0,011 < 0,05$ dengan nilai t hitung 0.024 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,027 yang berarti $0,027 < 0,05$ dengan nilai t hitung 0.914 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung 4.144 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1073.379	3	357.793	286,682	0.000 ^a
Residual	132.293	106	1.248		
Total	1205.673	109			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Image, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Atribut Produk, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand Image diperoleh nilai (t hitung) sebesar 0.024 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif pada Keputusan pembelian kosmetik wardah dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Image. Brand Image kesan yang didapat menurut tingkatan atau pengetahuan akan fakta orang, produk dan situasi. Kesan yang didapatkan terhadap suatu produk atau jasa akan diingat oleh konsumen sebagai referensi untuk pemilihan produk atau jasa berikutnya. Apabila produk atau jasa memberikan kesan yang positif maka akan tercipta image yang baik dalam benak konsumen. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Sutisna (2001 :08) dalam Tiarawati, (2014) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wenas, Tumbel, & Parengkuan, 2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut produk terdapat nilai sig t sebesar 0,027 yang berarti $0,027 < 0,05$ nilai t hitung 0,914 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian "terbukti". Pengaruh Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kosmetik wardah memiliki Atribut Produk yang baik yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk Kosmetik Wardah. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain yang ada di Kosmetik Wardah dan tentu konsumen merasa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan (Darmayanti & Jatra, 2015) bahwa peningkatan atribut produk akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Dan atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena atribut sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Pengaruh Atribut Produk digunakan untuk mengukur tingkat Keputusan Pembelian bagi pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ nilai t hitung 4.144 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. "terbukti". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kosmetik wardah mempunyai kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas, dalam Persepsi Kualitas sangat mempengaruhi perilaku actual konsumen, Kosmetik Wardah telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas sebenarnya berbeda atau berbagai macam variasi dalam kualitas menghadapi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G, (2014) persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki, Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Pengaruh Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan Hasil Analisis dan Pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek/Brand Image kosmetik wardah sudah memberikan kesan yang positif dan baik dalam benak konsumen. Hal ini karena nilai-nilai kepercayaan yang diberikan dengan kosmetik wardah yang berkualitas dan sudah berstandar label halal citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- (2) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa kosmetik wardah dapat menghantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain yang ada di Kosmetik Wardah dan tentu konsumen merasa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat Atribut yang di berikan dari Kosmetik Wardah. maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- (3) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Presepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa kosmetik wardah dapat meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas yang menjadi kekuatan produk atau berbagai macam variasi dalam menciptakan kualitas Produk.. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat Presepsi Kualitas yang di berikan dari Kosmetik Wardah. maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Yusuf, E. S. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Study Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Solusi*, 1(1), 87–94. Retrieved from <https://journal.unsika.ac.id/index.php/solusi/article/view/41/41>
- [2] Akbar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2015. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/39672/>
- [3] ASIH PURWANTO. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Asih Purwanto*, 1–105. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/1901/1/B100030179.pdf>
- [4] Ayu, I., & Ratna, E. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PENGUNJUNG*. 60–74.
- [5] Brand, D. M., & Ilmu, F. (2010). *Manajemen Marketing Public Relations*.
- [6] Budi, N. A. . (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNY*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [7] Darmayanti, N., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 500–510.
- [8] Destari, N., & Kasih, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Palembang*. 1–9.
- [9] Dewi, I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*, 12(2), 160–178.

- [10] Emmy, S., Purba, J. H. V., & Rangga, M. (2006). Pengaruh endoser pada media iklan televise terhadap citra produk. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 99-103.
- [11] Fauzi, R. C., Patriani, Y., Tiblola, J., & Munawar, A. (2020). Neo-Nepotism In Business Which Reduce the Quality Of Democracy. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 1758-1763.
- [12] Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA DENPASAR I Putu Gede Handre Haryantana¹ Ni Wayan Ekawati² ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PEN. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 4(9), 2806–2830.
- [13] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [14] Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). *Imam Jahrudin Priyanto, 2014 Representasi anas urbaningrum dan Susilo bambang yudhoyono Dalam pemberitaan kasus hambalang Di harian umum pikiran rakyat: Analisis struktur makro Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.* (2011).
- [15] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [16] Kualitas, P. T., & Awareness, D. A. N. B. (2011). *(Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)*. 1–80.
- [17] Kulit, K., & Pendahuluan, A. (n.d.). *Pengembangan karya kulit pada produk seni tatah sunnging*. 1–13.
- [18] Maruto, D. R. (2015). *Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 4(8), 2125–2144.
- [19] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [20] Mulyana, M., & Puspitasari, R. (2014). Model Struktural Minat Berwirausaha Siswa SMK Di Kota Bogor. *SNIT 2014*, 1(1), 83-91.
- [21] Munawar, A., Duwila, U., & Harini, D. (2020). A Review on Types of Money in the Development of Community Trade. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1993-1997.
- [22] Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. *Acintya*, 6(2),
- [23] Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- [24] Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- [25] Putra, A. G., & Zuhdi, S. (2018). The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [26] Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada Umkm Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201-210.
- [27] Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- [28] Reppi, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan

- Itc Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(828–838), 1. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10499/10087>
- [29] Rizky Iryanita, Y. S. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2, 1–9. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- [30] Sukoharjo, K., & Sukoharjo, K. (2015). *Arief Iman Santoso, Potensi UMKM Wayang Kulit di Desa Sonorejo Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo*. (17), 45–56.
- [31] Sari, M. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline di Bandar Lampung*. 13–20.
- [32] Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 19–27.

Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta

Employees' Performance and Its Determinants

75

Khoirul Romadhoni, Jajuk Herawati

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

E-mail: koirulromadhoni750@gmail.com, jajukherawati@ustjogja.ac.id

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

The research titled Impact of Information Technology Development, Experience, and Capability on Employee Achievement of The Department of Agriculture and Food Security has the aim to prove that employee achievement is influenced by several factors such as those contained in this research, namely the development of information technology, experience, and ability. And also other factors that were not included in this study. Of the 102 employees who were respondents to this study, the four hypotheses of this study were accepted. From simple regression testing, it was concluded that partial development of information technology, experience, and ability has a positive and significant influence on the achievements of employees in the Department of Agriculture and Food Security of the Special Region of Yogyakarta. ANOVA testing also produced findings that simultaneously or jointly the development of information technology, experience, and ability to influence the achievements of employees in the Department of Agriculture and Food Security of the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: *information technology, work experience, work capability, employee performance.*

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan ini memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa prestasi karyawan dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya saja yang terdapat dalam penelitian ini yaitu perkembangan teknologi informasi, pengalaman, dan kemampuan. Dan juga faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari 102 karyawan yang dijadikan responden untuk penelitian ini menghasilkan temuan bahwa keempat hipotesis penelitian ini diterima. Dari pengujian regresi sederhana disimpulkan bahwa secara parsial perkembangan teknologi informasi, pengalaman, dan kemampuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap prestasi karyawan di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengujian ANOVA juga menghasilkan temuan bahwa secara simultan atau bersama-sama perkembangan teknologi informasi, pengalaman, dan kemampuan mempengaruhi prestasi karyawan di Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : teknologi informasi, pengalaman, kemampuan, prestasi karyawan.

PENDAHULUAN

Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah instansi bentukan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggabungkan 3 instansi, yaitu: Dinas Pertanian, Badan Ketahanan Pangan dan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 75-86
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Penyuluhan–Penyuluhan, Bidang Perkebunan Dinas Kehutanan dan Perkebunan. Pembangunan dan ketahanan pangan sendiri merupakan misi pertama Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. Sektor pemerintahan memiliki peran yang penting untuk mendorong keberhasilan pembangunan. Dengan beban tersebut Sumber Daya Manusia di dalam organisasi dituntut untuk memiliki prestasi yang baik, prestasi karyawan yang baik dapat didorong dengan penggunaan teknologi informasi dengan tepat guna, pengalaman serta kemampuan.

Teknologi informasi dalam sektor pemerintahan penting kegunaannya sebagai pengetahuan, metode, dan teknologi untuk pengolahan dan penyebaran informasi sehingga akan memberikan kemudahan masalah-masalah organisasi seperti penggudangan, analisa dan pendistribusian informasi. Dengan demikian kinerja karyawan menjadi lebih efisien yang mendorong adanya peningkatan prestasi kerja. Selain perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja juga menjadi variabel penentu prestasi karyawan. Pengalaman kerja merupakan tingkat penguasaan, pengetahuan, dan ketrampilan karyawan terhadap pekerjaan, media pekerjaan, rekan kerja, serta lingkungan kerja. Pengalaman kerja yang dimiliki karyawan akan menghasilkan kuantitas dan kualitas pekerjaan yang sesuai dengan target organisasi.

Variabel penentu prestasi karyawan yang tidak kalah penting selanjutnya adalah kemampuan. Kemampuan sendiri merupakan kesanggupan karyawan untuk melaksanakan tugas-tugasnya dan meningkatkan produktivitasnya. Prestasi kerja digunakan untuk penentu pengambilan keputusan bagi karyawan yang membutuhkan pendidikan dan pelatihan lanjutan, recruitment, seleksi, program pengenalan penempatan, promosi, sistem ibalan, dan sebagainya.

Teknologi informasi merupakan pengetahuan, metode, dan teknologi yang dapat digunakan untuk mengolah informasi (Danielson, 1990 dalam Fajri, 2011). Teknologi informasi yang digunakan di dalam suatu pemerintahan (*e-government*) dapat menjadi penghubung antara keperluan penduduk, keperluan bisnis, dan lainnya (Wawan, 2002). Dengan digunakannya teknologi informasi dalam lingkungan pemerintah, diharapkan membawa beberapa manfaat sebagai berikut: 1) Meningkatkan pelayanan kepada masyarakat selama 24 jam tanpa menunggu jam buka kantor namun informasi dapat diakses dimanapun dan kapanpun. 2) Meningkatkan hubungan pemerintah, pelaku bisnis, serta masyarakat umum sehingga menghilangkan rasa saling curiga. 3) Informasi yang diperoleh oleh masyarakat dapat menciptakan masyarakat yang mampu menentukan pilihan.

Pengalaman kerja merupakan suatu proses pembentukan pengetahuan atau ketrampilan mengenai metode suatu pekerjaan (Manulang, 1984: 84 dalam Utama, Hamid, & Mayowan, 2016). Pengalaman kerja dapat pula diartikan sebagai suatu ukuran mengenai lama waktu dan masa kerja karyawan untuk memahami tugas-tugas dalam pekerjaannya (Foster, 2001: 40 dalam Rahmiati, 2018). Sedangkan pengalaman menurut Zainullah dkk, 2013 dalam (Sumadewi & Suwandana, 2017) merupakan proses yang digunakan untuk pendisiplinan perilaku yang dapat diperoleh melalui pendidikan formal atau non formal dengan tujuan menciptakan kinerja yang lebih baik.

Kemampuan merupakan kapabilitas karyawan dalam menyelesaikan pekerjaannya (Sule dan Saefullah, 2015 dalam Wijayanto & Suhendar, 2016). Kemampuan menurut Robbins, 1996 yang dimuat ulang dalam Muhammad (2019) adalah bagaimana seseorang memiliki kapabilitas untuk menyelesaikan segala macam tugas atau pekerjaannya. Kemampuan menurut pendapat lain yaitu

keadaan di mana seorang karyawan siap menghadapi berbagai kemungkinan situasi dan resiko dalam pekerjaannya yang kemungkinan akan muncul (Amini, 2014 dalam Wijayanto & Suhendar, 2016). Kemampuan karyawan dapat ditentukan melalui tinggi rendahnya pendidikan dan pengalaman, karena melalui kedua hal tersebut pengetahuan dan ketrampilan dapat dibentuk. Selain kedua hal tersebut pengalaman dan kemampuan dapat dilihat dari pelatihan.

Prestasi kerja menurut Rivai (2009) yang termuat ulang dalam Rahmiati (2018) adalah proses untuk pelaksanaan evaluasi terhadap baik dan buruknya pekerjaan yang dilakukan karyawan dengan membandingkannya dengan standar yang ada dalam organisasi. Prestasi menurut Mangkunegara (2005) dalam Muhammad (2019) merupakan hasil pekerjaan karyawan yang telah sesuai dengan apa yang menjadi tanggung jawabnya dalam pekerjaan. Hasil dari penilaian prestasi kerja penting bagi organisasi, karena dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai identifikasi untuk kebutuhan program pendidikan dan pelatihan, *recruitment* dan seleksi, promosi, sistem imbalan dan lain sebagainya.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui apakah perkembangan teknologi informasi berpengaruh pada prestasi karyawan.
- b. Untuk mengetahui apakah pengalaman berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
- c. Untuk mengetahui apakah kemampuan berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh perkembangan teknologi informasi, pengalaman, dan kemampuan secara bersama-sama terhadap prestasi kerja pada karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh positif terhadap prestasi kerja pada karyawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan instrumen pengumpulan data bersifat kuantitatif statistik. Tujuan dari instrumen ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan tiga variabel *independen*, yaitu; perkembangan teknologi informasi (X1), pengalaman kerja (X2), kemampuan bekerja (X3) dan satu variabel *dependent*, yaitu: prestasi karyawan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 136 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan memperhatikan 136 populasi dan nilai presisi 0,05 maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{136}{1+136 (0,05)^2} \quad n = 102 \text{ (dibulatkan).}$$

Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 102 responden. Kuesioner disusun dengan lima skala penilaian yaitu menggunakan skala *likert*.

Penelitian Terdahulu

R & Kaur (2016) telah melaksanakan penelitian dengan judul *the impact of information thecnology on job related factors like health and safety, job satisfaction, performance, productivity and work life balance*. Data yang dikumpulkan dari 100

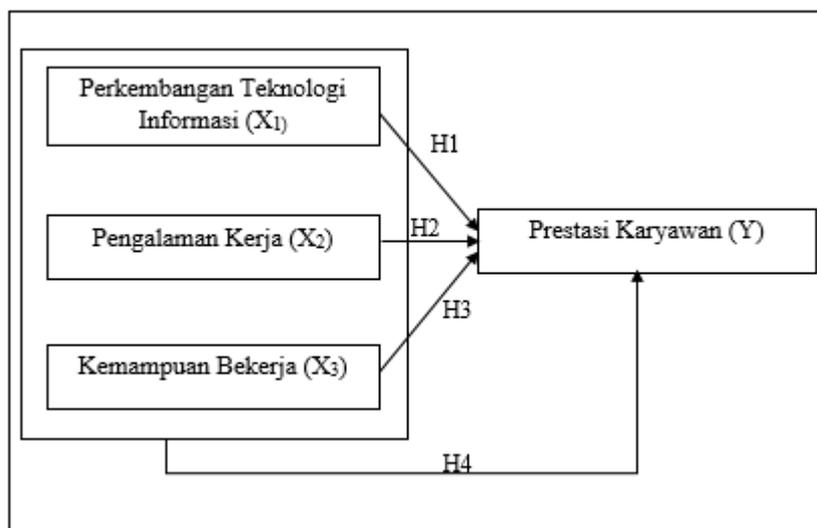
karyawan Barco dan CMC Ltd dengan metode *Convenience* sampling. Memperoleh hasil bahwa Kinerja adalah faktor yang paling terpengaruh oleh pengenalan teknologi baru, diikuti oleh Kepuasan Kerja, Kesehatan dan Keselamatan, Produktivitas dan keseimbangan kehidupan kerja. Analisis faktor mengubahnya menjadi tiga komponen dimana komponen 1 lebih berkontribusi terhadap dampak teknologi. Ali-Hassan, Nevo, & Wade (2015) dengan penelitiannya yang berjudul *linking dimensions of social media use to job performance: the role of sosial capital*. Penelitian yang dilakukan dengan survei skala besar dalam perusahaan Teknologi Informasi multinasional ini membuktikan bahwa secara sosial dan kognitif penggunaan teknologi terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak langsung pada kinerja dan inovatif karyawan.

A. Utama, Hamid, & Mayowan (2016) telah melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh pengalaman kerja, motivasi, dan kepuasan kerja terhadap prestasi kerja karyawan. Penelitian yang bersubjek pada karyawan bagian produksi di CV. Megah Sejahtera ini menggunakan metode *explanatory reserch* dengan pendekatan kuantitatif, dan sampel sebanyak 82 orang. Hasilnya secara parsial pengalaman kerja dan prestasi kerja berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Rofi (2012) dengan judul pengaruh disiplin kerja dan pengalaman kerja terhadap prestasi kerja karyawan pada departemen produksi. Pada penelitian ini menggunakan sampel 54 orang dari total populasi 247 orang. Hasilnya pengalaman kerja memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan prestasi kerja. Ardianto (2020) dengan penelitian yang berjudul *The Effect Work Experience and Work Discipline on the Employee Performance of Quality Control* dengan sampel sebanyak 40 orang. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengalaman kerja memiliki pengaruh yang signifikan dengan kinerja karyawan.

Hamid & Mukzam (2017) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh pelatihan dan kemampuan terhadap prestasi kerja karyawan. Penelitian dengan subjek PT. PLN (Persero) Malang ini memiliki hasil bahwa pelatihan dan kemampuan berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi kerja. Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Wijayanto & Suhendar (2016) dengan judul pengaruh kemampuan dan loyalitas kerja terhadap prestasi kerja memiliki hasil bahwa kemampuan kerja secara parsial memiliki pengaruh terhadap prestasi kerja. Hafeez & Akbar (2015) dengan penelitiannya yang berjudul *impact of training on employees performance* memiliki hasil akhir bahwa semakin banyak pelatihan yang dilakukan karyawan yang akan meningkatkan kemampuannya maka prestasinya juga akan meningkat.

Ariani (2019) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh kecanggihan teknologi informasi, kemampuan teknik pemakai, dukungan manajemen, dan pengalaman kerja terhadap kinerja. Penelitian dengan bersumber dari data primer 35 karyawan PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 21. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kecanggihan teknologi informasi, kemampuan, teknik pemakai, dukungan manajemen, dan pengalaman kerja secara simultan dapat mempengaruhi kinerja. Menurut Wahe, Sumayku, & Tatimu (2019) dalam penelitiannya yang berjudul analisis kinerja karyawan dalam meningkatkan prestasi kerja mengatakan bahwa hasil kinerja dari karyawan yang baik menunjukkan prestasi kerja yang baik pula.

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagaimana ditampilkan pada gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran di atas peneliti dalam penelitian ini membentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi informasi berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
2. Pengalaman kerja berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
3. Kemampuan bekerja berpengaruh terhadap prestasi karyawan.
4. Perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, dan kemampuan bekerja bersama-sama mempengaruhi prestasi karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	37,3	37,3
	Perempuan	64	62,7	100,0
Total		102	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 64 orang atau 62,7% dan diikuti oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 orang atau 37,3%.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 tahun	12	12,7	12,7
	26-30 tahun	21	20,6	33,3
	31-35 tahun	21	20,6	53,9
	Diatas 35 tahun	47	46,1	100,0
	Total	102	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden pada kelompok usia diatas 35 tahun sebanyak 47 orang atau 46,1%, kemudian diikuti oleh responden dengan kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 21 orang atau 20,6 dan kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 21 orang atau 20,6% dan kelompok usia yang paling sedikit adalah kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 12 orang atau 12,7%.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frequency	Percent	Cumulative Percent
SD	10	9,8	9,8
SMP	2	2,0	11,8
SMA	33	32,4	44,1
Diploma	16	15,7	59,8
Strata 1	41	40,2	100,0
Total	102	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir yang mendominasi pada penelitian ini adalah Strata 1 sebanyak 41 orang atau 40,2% diikuti oleh tingkat SMA sebanyak 33 orang atau 32,4%, kemudian tingkat Diploma sebanyak 16 orang atau 15,7%, tingkat SD sebanyak 10 orang atau 9,8%, dan yang paling sedikit adalah tingkat SMP sebanyak 2 orang atau 2,0%.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 tahun	10	9,8	9,8
6-10 tahun	28	27,5	37,3
11-15 tahun	27	26,5	63,7
Diatas 15 tahun	37	36,3	100,0
Total	102	100,0	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan lama bekerja paling banyak adalah diatas 15 tahun dengan jumlah 37 orang atau 36,3%, kelompok responden dengan lama bekerja 11-15 tahun sebanyak 27 orang atau 26,5%, dan kelompok responden lama bekerja 6-10 tahun sebanyak 28 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan karyawan memiliki masa kerja yang artinya pengalaman dalam bekerja juga tinggi. Kemudian untuk kelompok responden dengan lama bekerja 1-5 tahun sebanyak 10 orang atau 9,8%.

Uji Kualitas Data

Tabel 5 menunjukkan bahwa 24 butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari nilai r hitung $>$ r tabel (0,195) yang berarti seluruh item pada variabel perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, kemampuan bekerja, dan prestasi karyawan adalah valid untuk digunakan dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti pada Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 yang artinya dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dalam kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya semua item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Perkembangan Teknologi Informasi (X1)	X1.1	0,529	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,516	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,483	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,589	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,581	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,411	0,195	0,000	Valid
Pengalaman Kerja (X2)	X2.1	0,402	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,478	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,539	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,297	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,374	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,375	0,195	0,000	Valid
Kemampuan Bekerja (X3)	X3.1	0,463	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,618	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,565	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,527	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,621	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,377	0,195	0,000	Valid
Prestasi Karyawan (Y)	Y1	0,459	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,502	0,195	0,000	Valid
	Y3	0,516	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,597	0,195	0,000	Valid
	Y5	0,547	0,195	0,000	Valid
	Y6	0,444	0,195	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	Nilai Kritis	Keterangan
Perkembangan Teknologi Informasi	0.687	0.6	Reliabel
Pengalaman	0.659	0.6	Reliabel
Kemampuan	0.701	0.6	Reliabel
Prestasi Kerja	0.691	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,19588235
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,065
	Negative	-,110
Test Statistic	,110	
Exact Sig. (2-tailed)	,155	
Point Probability	,000	

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dari hasil pengujian normalitas dapat dilihat jika nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar $0,155 > 0,05$. Ini berarti untuk model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Perkembangan Teknologi Informasi	0.987	1.013	Tidak ada Multikolinearitas
Pengalaman	0.983	1.017	Tidak ada Multikolinearitas
Kemampuan	0.994	1.006	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua model regresi perkembangan teknologi informasi terhadap prestasi karyawan memiliki nilai *tolerance* $0,987 > 0,1$ atau sama dengan nilai VIF $1,013 < 10$, pengalaman terhadap prestasi karyawan dengan nilai *tolerance* $0,983 > 0,1$ atau sama dengan nilai VIF $1,017 < 10$, dan kemampuan terhadap prestasi karyawan dengan nilai *tolerance* $0,994 > 0,1$ atau sama dengan nilai VIF $1,006 < 10$. Ini berarti model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,171	,864
Teknologi Informasi	,221	,826
Pengalaman Kerja	-,454	,651
Kemampuan	1,592	,115

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa dari hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini memperoleh nilai Sig. pada seluruh variabelnya yang lebih besar dibandingkan dengan $0,05$. Artinya dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk analisis regresi.

Uji Regresi

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,842	,530		5,364	,000
Perkembangan_Teknologi_Informasi (X1)	,878	,024	,965	36,679	,000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian regresi sederhana perkembangan teknologi informasi terhadap prestasi karyawan. Hasil dari pengujian menunjukkan besarnya nilai t hitung $36,679$ lebih besar dibandingkan nilai t tabel $1,98$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Artinya variabel perkembangan teknologi informasi dan prestasi kerja dari hasil pengujian regresi ini memiliki hubungan positif dan signifikan.

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,912	2,319		6,432	,000
Pengalaman_Kerja	,323	,103	,300	3,150	,002

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat jika nilai t hitung pengujian variabel pengalaman kerja dan prestasi karyawan menghasilkan nilai sebesar 3,150 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,98 dengan nilai Sig. 0,002 < 0,05. Artinya berdasarkan pengujian regresi sederhana pengalaman kerja ini memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap prestasi karyawan.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Sederhana 3 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	16,639	1,837		
Kemampuan_Bekerja	,247	,081	,291	3,039	,003

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat jika pengujian variabel kemampuan bekerja dan prestasi karyawan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,039 lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,98 dengan nilai Sig. 0,003 < 0,05. Artinya berdasarkan pengujian regresi sederhana kemampuan bekerja memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap prestasi karyawan.

Tabel 13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,334	3	102,445	441,141	,000
	Residual	22,745	98	,232		
	Total	330,078	101			

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Dari hasil uji ANOVA atau uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 441,141 > F tabel (2,46) dengan nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05. Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi prestasi karyawan atau dapat dikatakan variabel perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, dan kemampuan bekerja secara bersama-sama dapat mempengaruhi prestasi karyawan secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955	,931	,929	,482

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Dari hasil uji koefisien determinasi perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, dan kemampuan bekerja terhadap prestasi karyawan menghasilkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,929. Hal ini berarti variasi perubahan prestasi karyawan dapat dijelaskan sebesar 92,9% oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya (100% - 92,9%) = 7,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis penelitian ini.

Variabel Dominan

Tabel 15 Hasil Perhitungan Beta Standarized

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,459	,807	
Perkembangan_Teknologi_Informasi	,871	,026	,958
Pengalaman_Kerja	,015	,030	,014
Kemampuan_Bekerja	,008	,024	,009

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2021

Variabel paling dominan dapat dilihat melalui besarnya nilai beta (β). Berdasarkan tabel 15 dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi prestasi karyawan adalah variabel perkembangan teknologi informasi dengan nilai beta (β) sebesar 0,958. Variabel berpengaruh selanjutnya adalah variabel pengalaman dengan nilai koefisien beta sebesar 0,014, dan yang terakhir adalah variabel kemampuan dengan nilai 0,009.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian penelitian mengenai “Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, dan Kemampuan terhadap Prestasi Karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi sederhana perkembangan teknologi informasi terhadap pengalaman karyawan memperoleh hasil t hitung $36,679 > t$ tabel $1,98$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ini berarti perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap prestasi karyawan. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa semakin meningkat teknologi informasi yang digunakan maka prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa juga akan semakin meningkat. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan Wijaya (2016) yang menyatakan bahwa perkembangan dalam teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap prestasi. Penelitian lainnya yang sejalan dengan hal ini adalah penelitian dari R & T (2016) dan Ali-Hassan et al. (2015) yang hasilnya menyatakan bahwa penggunaan teknologi secara tidak langsung memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rutin dan inovasi karyawan yang akan meningkatkan prestasi kerja karyawan.
2. Pengaruh pengalaman kerja terhadap prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan hasil uji regresi dengan t hitung $> t$ tabel atau $(3,150 > 1,98)$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman kerja dan prestasi karyawan, maka semakin lama pengalaman kerja yang dimiliki akan semakin meningkatkan prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rofi (2012) dengan hasil pengalaman berpengaruh terhadap prestasi. Penelitian lain yang sejalan juga dilakukan oleh Ardianto (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman dan kinerja memiliki hubungan yang signifikan. Kinerja yang meningkat akan mendorong prestasi karyawan juga meningkat (Wahe et al., 2019).
3. Hasil pengujian kemampuan bekerja terhadap prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel atau $(3,039 > 1,98)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kemampuan bekerja dengan prestasi karyawan, dengan demikian semakin tinggi kemampuan karyawan dalam bekerja maka prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta juga semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Wijayanto & Suhendar (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan dan prestasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif. Penelitian lain yang juga mendukung adalah penelitian dari Hafeez & Akbar (2015) yang menyatakan bahwa kemampuan yang meningkat berpengaruh terhadap peningkatan prestasi kerja karyawan.

4. Hasil pengujian variabel perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, dan kemampuan bekerja terhadap prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel *independent* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap prestasi karyawan. Pernyataan ini berdasarkan hasil perhitungan uji F dengan hasil F hitung 441,141 > F tabel 2,46 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Ariani (2019) yang menyatakan bahwa kecanggihan teknologi informasi, kemampuan teknik pemakai, dukungan manajemen, dan pengalaman kerja secara simultan dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang meningkat akan mendorong peningkatan prestasi karyawan (Wahe et al., 2019).
5. Variabel paling dominan dapat dilihat pada tabel 15 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang paling berpengaruh terhadap prestasi karyawan adalah perkembangan teknologi informasi. Variabel yang paling berpengaruh selanjutnya diikuti oleh pengalaman dan yang terakhir adalah variabel kemampuan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai “Dampak Perkembangan Teknologi Informasi, Pengalaman, Kemampuan terhadap Prestasi Karyawan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel perkembangan teknologi informasi terhadap prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel pengalaman terhadap variabel prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kemampuan terhadap variabel prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel perkembangan teknologi informasi, pengalaman, dan kemampuan terhadap variabel prestasi karyawan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Variabel paling dominan terhadap prestasi karyawan dari hasil penelitian ini adalah variabel perkembangan teknologi informasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terfokus pada variabel perkembangan teknologi informasi, pengalaman kerja, dan kemampuan bekerja dalam mempengaruhi prestasi karyawan sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak secara general. Oleh karena itu diperlukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *Journal of Strategic Information Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.03.001>
- [2] Ardianto, R. E. (2020). The Effect of Work Motivation and Work Experience

- on Employee Performance. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 109–116.
- [3] Ariani, N. (2019). *Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Kemampuan Teknik Pemakai, Dukungan Manajemen, dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja*.
- [4] FAJRI, M. D. (2011). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Konsultan Perencana Di Surakarta*.
- [5] Hafeez, U., & Akbar, W. (2015). "Impact of Training on Employees Performance" (Evidence from Pharmaceutical Companies in Karachi, Pakistan). *Business Management and Strategy*, 6(1), 49.
- [6] Hamid, J. S. D., & Mukzam, M. D. (2017). Pengaruh Pelatihan dan Kemampuan terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(1), 147–152.
- [7] Utama, A., Hamid, D., & Mayowan, Y. (2016). Pengaruh Pengalaman Kerja, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi pada karyawan bagian produksi CV. MEGAH SEJAHTERA). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 13–22.
- [8] Utama, Adhyasaka, Hamid, D., & Mayowan, Y. (2016). Pengaruh Pengalaman Kerja, Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Produksi CV. Megah Sejahtera). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 13–22.
- [9] Muhammad, Fahmi. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai di Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Utara*. 53(9), 1689–1699.
- [10] R, R., & T, K. (2016). The impact of Information Technology on Job Related Factors like Health and Safety, Job Satisfaction, Performance, Productivity and Work Life Balance. *Journal of Business & Financial Affairs*, 05(01). <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000171>
- [11] Rofi, A. N. (2012). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Departemen Produksi Pt. Leo Agung Raya Semarang. *Ilmu Manajemen Daan Akuntansi Terapan*, 3(1), 1–21. Retrieved from <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/33>
- [12] Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bagian III*. Bandung: Alfabeta. Cv.
- [13] Sumadewi, N. P. A., & Suwandana, I. G. M. (2017). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi Kerja, Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Karir. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4070–4098.
- [14] Wahe, W. S., Sumayku, S. M., & Tatimu, V. T. (2019). Analisis Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Prestasi Kerja di PT Tunas Dwipa Matra Motor Honda Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 96.
- [15] Wawan, W. (2002). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*. 243(5), 224–228. <https://doi.org/10.1007/BF02191578>
- [16] Wijaya, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(2). <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i2.6016>
- [17] Wijayanto, H., & Suhendar. (2016). Pengaruh Kemampuan dan Loyalitas Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai di Kantor Kelurahan Kebon Bawang. *IJPA-The Indonesian Journal of Public Administration*, 2(2), 50–64.

Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee

Online Customer
Purchasing
Decision

87

Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusya Tria Hatmanti Hutami
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia
E-Mail: hanazahra333@gmail.com

Submitted:
JANUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived risk, benefit and ease of use on purchasing decisions. This study uses four variables, namely risk, benefit and ease of use as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were active students of the economics faculty at the Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta University who used the Shopee application, who were then sampled as many as 120 respondents. The sampling method using purposive sampling with data collection using a questionnaire. The results showed that the risks, benefits and ease of use simultaneously had a significant effect on online purchasing decisions at Shopee, risk had a significant negative effect on online purchasing decisions at Shopee, benefits had a significant negative effect on online purchasing decisions at Shopee, ease of use has a significant effect on online purchasing decisions at Shopee.

Keywords: *perceived risk; benefit; ease of use; purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee, yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Kata kunci: risiko yang dirasakan; manfaat; kemudahan penggunaan; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keberadaan internet memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli online. Transaksi Jual beli online memiliki dampak terhadap konsumen dalam pertimbangan atas transaksi online tersebut. Produsen juga akan merasakan adanya dampak atas transaksi online berupa pertimbangan pemasaran produk Rosian & Wijaya (2016) dalam (Sitorus & Mawardi, 2019). Keberadaan internet telah mengubah berbagai

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 87-96
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan jual beli online berdampak pada munculnya pelaku bisnis online.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survey penetrasi dan perilaku pengguna internet tahun 2018. Disebutkan jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa sepanjang tahun 2018. Angka ini naik 10,12% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 143,26 juta jiwa maka bisa dikatakan sudah ada 64,8% penduduk Indonesia sudah mengakses internet (<https://www.apjii.or.id>). Berdasarkan survey yang dilakukan APJII terlihat peningkatan penggunaan internet. Peningkatan tersebut membentuk pola perilaku konsumen yang beragam, salah satu perilakunya yaitu konsumen terbiasa menggunakan aplikasi belanja online. Internet telah menciptakan sebuah dunia perekonomian baru. Internet kini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk transaksi jual beli yang kemudian di sebut menjadi e-commerce yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet, Eko dkk (2018) dalam (Yuliawan, 2018).

Membeli suatu produk secara online juga sangat perlu diperhatikan oleh konsumen berdasarkan resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Kegiatan jual beli online tidak dapat terlepas dari masalah risiko. Hal ini dapat terjadi karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Resiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi online yang dilakukan konsumen pada online shop, atau juga bisa dikatakan bahwa konsumen belum semua tujuannya tercapai pada saat membuat keputusan, (Widianta & Ketut, 2020). Melihat fenomena sekarang ini, masyarakat lebih senang memilih yang praktis dan ekonomis yang tidak memakan waktu lebih banyak, begitu juga dengan keputusan pembelian, masyarakat lebih senang di manjakan, Arifin & Kholifatul (2018) dalam (Saidani & Arifin, 2012). Maka dari itu jika dulu konsumen harus masuk keluar masuk satu toko lain kini konsumen cukup berada di sofa yang empuk lalu mencari kebutuhannya secara. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan melalui internet saat ini pertumbuhan toko online kian hari merambat luas, Shopee sebagai salah satu toko online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari pasalnya dalam membeli barang online konsumen harus menanggung risiko yang ada.

Dalam pembelian online penjual dan beli tidak berhadapan secara langsung. Para pembeli juga tidak dapat menyentuh atau mengetahui dengan jelas produk yang mereka pesan. Persepsi risiko (*perceived risk*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007:183) dalam (Picaully, 2018) adalah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung. Persepsi risiko dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu ada (1) risiko tertentu, (2) mengalami kerugian, (3) dan pemikiran bahwa berisiko, Pavlou (2003) dalam (Karnadjaja et al., 2018).

Menurut Davis (1989) dalam (Karnadjaja et al., 2018) Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Teknologi dapat mengubah tindakan seseorang. Maka dapat disimpulkan jika seseorang mudah mendapatkan kegunaan dari suatu sistem ia akan menggunakannya untuk memudahkan pencapaiannya. (Venkatesh et al., 2000) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut: (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*). (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*). (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). (4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Berdasarkan Yunita dan Dyah (2015) dalam (Yuliawan, 2018), Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kodratnya manusia cenderung menyukai sesuatu yang instan, dengan begitu dari banyak kemungkinan konsumen akan cenderung menggunakan aplikasi belanja online sebagai sarana yang memudahkan dalam aktivitasnya yang bisa dilakukan di manapun dan kapanpun saja meski memiliki rutinitas yang padat sehingga sulit mendapatkan waktu luang harus pergi suatu tempat menggunakan kendaraan atau pusat perbelanjaan karena yang mungkin akan memakan waktu karena harus menempuh perjalanan, namun konsumen hanya perlu menunggu barang sampai di rumah dan diantar oleh seorang kurir. (Venkatesh et al., 2000) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut: 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). 3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- b. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- c. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee
- d. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee

Penelitian Terdahulu

(Nabila & Listiyorini, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen pada website Bukalapak maka keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut akan mengalami penurunan.

Adi Triatma (2012) dalam (Andryanto, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Trust dan Penerimaan Teknologi terhadap minat konsumen dalam Pembelian Online (studi kasus www.kaskus.us), menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk bertransaksi kepada *retlair web*.

Yoon C. Cho (2012) dalam (Andryanto, 2016) telah melakukan penelitian dengan judul "*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*" menyatakan bahwa *percieve usefulness* dan *percieve ease of use* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to shop online*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :

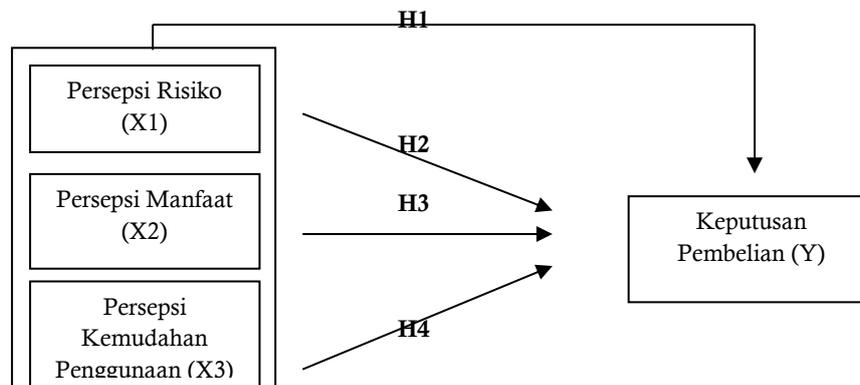
1. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Shopee

2. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee
3. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee
4. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Shopee

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :

90



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pada Fakultas Ekonomi, selama 4 bulan mulai oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Pendekatan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UST Yogyakarta, Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online* studi kasus pada mahasiswa aktif fe pengguna Shopee.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta pengguna Shopee yang tidak diketahui populasinya. Jumlah sample penelitian ini menggunakan metode Menurut Hair et al (2010) dalam (Choon Ling et al., 2011), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$, sedangkan batas maksimalnya $18 \times 10 = 180$ dengan demikian akan diambil 120 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karna sudah memenuhi batas minimal sampel.

Pengambilan sample dengan metode purposive sampling, purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu menurut Sugiyono (2010) dalam (Tilaar et al., 2018) yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian inidiantaranya:

- a) Konsumen yang sudah dewasa atau usia lebih dari 18 tahun karena menurut Hurlock dalam (Andryanto, 2016) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.
- b) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui.

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kuisisioner melalui online dengan menggunakan google form yang disebarikan kepada mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta yang dijadikan responden. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu mahasiswa aktif

FE UST Yogyakarta yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat Variabel *independent* (bebas) yang terdiri dari; risiko (X1), manfaat (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan Variabel *dependent* (terikat) yaitu; keputusan pembelian (Y).

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan formulasi dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Risiko
X2	= Manfaat
X3	= Kemudahan Penggunaan
a	= Bilangan konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefesien regresi
e	= disturbance error

Sumber : (Khotimah & Febriansyah, 2018) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti Sebelum dilakukannya analisis regresi linier berganda, sebaiknya melakukan uji kualiatas data. Model regresi yang dibuat harus memenuhi uji asumsi klasik. Tingkat kesalahan yang dapat diterima yaitu 0,05, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat jika memiliki nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pada Fakultas Ekonomi dan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta pengguna Shopee. Sedangkan sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling* adalah mahasiswa aktif FE UST Yogyakarta yang tidak diketahui populasinya. Jumlah sample penelitian ini menggunakan metode Menurut Hair et al (2010) dalam (Choon Ling et al., 2011), ukuran responden yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5 – 10. Pada penelitian ini, terdapat 18 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$, sedangkan batas maksimalnya $18 \times 10 = 180$ dengan demikian diambil 120 responden.

Responden Berdasarkan Umur. Berdasarkan 120 responden yang berpartisipasi dalam menjawab kuisisioner, menunjukkan bahwa responden dengan umur 19 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 14,2%, umur 20 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 10%, umur 21 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 46.7%, umur 22 tahun sebanyak 24 dengan persentase 20%, umur 23 tahun sebanyak 10 dengan persentase 8,3%, dan umur 26 tahun sebanyak 1 dengan persentase 8%.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Berdasarkan 120 responden yang berpartisipasi, menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 responden dengan presentase 22,5% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diketahui sebanyak 93 responden dengan presentase 77,5% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan diketahui sebanyak 93 responden dengan presentase 77,5% dari jumlah responden yang ada. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja menggunakan Shopee yaitu perempuan.

Responden Berdasarkan Program Studi. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 100 orang dengan presentase 83,3% dari program studi manajemen dan 20 orang dengan presentase 16,7% dari program studi akuntansi.

Responden Berdasarkan Tahun Angkatan. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden terdapat 91 orang dari angkatan

2017 dengan persentase 75,8% dan 29 orang dari tahun angkatan 2018 dengan persentase 24,2%.

Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Belanja di Shopee. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa dari 120 responden pernah melakukan belanja di Shopee dengan persentase 100%.

Responden Berdasarkan Berapa Kali Transaksi di Shopee Selama 1 Tahun Terakhir. Berdasarkan dari 120 responden yang berpartisipasi menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi di Shopee selama satu tahun terakhir sebanyak 5 kali yaitu 6 orang dengan persentase 5%, sebanyak 10 kali yaitu 8 orang dengan persentase 6,7%, sebanyak 20 kali yaitu 18 orang dengan persentase 15%, sebanyak >20 kali yaitu 88 orang dengan persentase 73,3%.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Beta			
(Constant)			2,918	,004
1 PR	-,412		-4,464	,000
PM	2,229		9,803	,000
PKP	,779		10,251	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,775	3	66,592	42,515	,000 ^b
Residual	181,692	116	1,566		
Total	381,467	119			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi_kemudahan_penggunaan, persepsi_risiko, persepsi_manfaat

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas hasil pengujian regresi linier berganda dihasilkan sebagai berikut :

$$KP = (-0,412) PR + 2,229 PM + 0,779 PKP$$

Berdasarkan hasil uji persamaan regresi pada tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresimaka nilai koefisien regresi variabel risiko sebesar -0,412 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel risiko maka variabel keputusan pembelian akanmenurun sebesar -0,412.Nilai koefisien regresi variabel manfaat sebesar 2,229 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,229. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel kemudahan penggunaan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,799.

Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel

dependen jika hasil perhitungan F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Pada penelitian ini nilai F-tabel adalah 3,08. Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 42,515 yang berarti $42,515 > 3,08$ dan signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial(t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (risiko, manfaat, kemudahan penggunaan) secara individu terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh jika t-hitung > t-tabel dan sig. < 0,05. Pada penelitian ini, nilai t-tabel sebesar 1,657. Hasil dari uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 1.

1). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diperoleh nilai t-hitung sebesar -4,464 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.20 diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,803 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1 diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,251 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,511	1,252

a. Predictors: (Constant), persepsi_kemudahan_penggunaan, persepsi_risiko, persepsi_manfaat
Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R) seperti pada tabel 4.21 menunjukkan nilai sebesar 0,511 atau 51% yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Standardized Coefficients Beta

Hasil Standardized Coefficients Beta dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta Coefficients
Risiko	Keputusan Pembelian	-,412
Manfaat		2,229
Kemudahan Penggunaan		,779

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel paling dominan dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel Manfaat dengan nilai sebesar 2,229 kemudian diikuti variabel Kemudahan Penggunaan dengan nilai sebesar 0,779 dan variabel Risiko dengan nilai sebesar -0,412.

Pembahasan

Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 42,515 dengan tingkat kesalahan 5%, dimana F tabel pada penelitian ini sebesar 3,08 yang berarti hasil penelitian ini membuktikan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, sehingga penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan.

Variabel independen dalam penelitian ini memiliki total koefisien determinasi (R^2) terhadap variabel dependen sebesar 51%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil Standardized Beta Coefficients menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel Kemudahan Penggunaan, kemudian diikuti variabel Risiko, dan terakhir variabel Manfaat.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel risiko sebesar -4,464 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat dikatakan bahwa meski risiko memiliki nilai atau hasil yang negatif tetap mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Manfaat terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 9,803, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UST. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 3,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, uji t dengan nilai t-hitung sebesar 11,960 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andryanto, R. (2016). pengaruh kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli ditoko online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- [2] Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase

- Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167–182. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- [3] Ferina, V., & Amrulloh, A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Industri Property dan Real Estate Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Negara Dari Sektor Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 227-236.
- [4] Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
- [5] Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- [6] Kusuma, R. D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- [7] Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171-180.
- [8] Muktiadji, N., Rainanto, B. H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2020). PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 77-86.
- [9] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [10] Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [11] Nabila, kunti nuron, & Listiyorini, S. (2016). Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (studi pada pengguna situs jual beli online bukalapak pada mahasiswa fisip universitas diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024.
- [12] Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- [13] Pradana, E. A. A. (2020). PKm-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 81-90.
- [14] Prit, S., & Mulyana, M. (2019). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 303-312.
- [15] Riyadi, R., & Pardede, R. P. (2020). Pendampingan Perhitungan HPP Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 121-130.
- [16] Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- [17] Srihadi, C. V. (2020). Holland Alumni Sharing Session At Study In Holland Pre-Departure Briefing. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 271-280.
- [18] Srihadi, C. V. (2020). Etika Auditor Bagi Para Calon Auditor Verifikasi Dan Legalitas Kayu. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 1-5.
- [19] Sugiyanto, S., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 21-30.
- [20] Tilaar, F., Lapisan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gnim Zaitun Mahakeret. 6(4).
- [21] Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- [22] Widianta, B. K., & Ketut, G. I. G. A. (2020). The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-

*Online Customer
Purchasing
Decision*

- Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- [23] Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk Periode Tahun 2017 – 2019 Dengan Menggunakan Analisis Du Pont System

97

Iis Anisa Yulia

P:rogram Studi Manajemen, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

E-Mail: anisbid@yahoo.co.id

**Submitted:
JANUARI 2021**

**Accepted:
MARET 2021**

ABSTRACT

This study aims to determine the comparison of the financial performance of PT. Astra Agro Lestari, Tbk and PT. FKS Multi Agro, Tbk for the period 2017-2019. The analytical method used to assess the company's financial performance in this study is the Du Pont System. The type of the research was a descriptive research. This research used secondary data from PT. Astra Agro Lestari, Tbk and PT. FKS Multi Agro, Tbk from 2017-2019 obtained from IDX. Overall, the financial performance of the two emitens generally fluctuates, so it can be said that the company's financial performance is not in good condition. The results showed that the average financial performance of PT. FKS Multi Agro, Tbk has a better financial performance based on the Du Pont System method than PT. Astra Agro Lestari, Tbk.

Keywords: *Du Pont System, Financial Statements, Financial Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kinerja keuangan PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk periode 2017-2019. Metode analisis yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dalam penelitian ini adalah Sistem Du Pont. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dari tahun 2017-2019 diperoleh dari BEI. Secara keseluruhan kinerja keuangan kedua emiten tersebut secara umum berfluktuasi, sehingga dapat dikatakan kinerja keuangan perusahaan sedang dalam kondisi yang kurang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kinerja keuangan PT. FKS Multi Agro, Tbk memiliki kinerja keuangan yang lebih baik berdasarkan metode Du Pont System dibandingkan PT. Astra Agro Lestari, Tbk.

Kata Kunci: Sistem Du Pont, Laporan Keuangan, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Kondisi serta kinerja finansial keuangan suatu perusahaan dapat dinilai berdasarkan laporan keuangan perusahaan terkait. Data-data mengenai hasil operasi serta status keuangan perusahaan sangat bermanfaat bagi pihak intern maupun ekstern. Kajian mengenai kinerja keuangan umumnya dimanfaatkan pihak intern contohnya manajemen perusahaan sedangkan pihak ekstern yang umumnya memanfaatkan kinerja keuangan adalah pihak investor. Pihak intern melaksanakan pengkajian guna memahami cara kerja kinerja keuangan perusahaan dalam pemilihan kebijakan.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 97-106
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

Contoh metode yang digunakan untuk meninjau efektivitas cara kerja keuangan dari sebuah usaha pada manajemen keuangan yakni dengan memanfaatkan analisa rasio keuangan. Contoh analisis yang umumnya dilakukan untuk menganalisis rasio keuangan yakni analisis Du Pont System . Analisa Du Pont System dipakai karena analisis Du Pont merupakan contoh metode untuk meninjau laba atau profitabilitas suatu instansi serta level pengembalian ekuitas (Keown, 2011).

Dalam penelitian ini perusahaan yang ditinjau adalah perusahaan yang beroperasi di sektor agro industri yakni PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk. Kedua instansi terkait mempunyai bidang usaha yang sejenis yaitu bergerak di bidang perkebunan. Penelitian ini mengkaji mengenai tingkat cara kerja keuangan perusahaan PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk dengan memanfaatkan analisa Du Pont System. Metode Du Pont System secara sederhana memperlihatkan relasi antar rasio secara menyeluruh yang menyatukan informasi dari neraca serta laporan profit dan kerugian menjadi 2 kesimpulan instrumen ukur untuk mengukur kapabilitas dalam memberikan profit. Metode Du Pont System dipilih karena dengan menggunakan analisis Du Pont System dapat diketahui unsur apa yang paling berpengaruh terhadap kenaikan serta penurunan profitabilitas perusahaan. Tujuan analisis tersebut dimanfaatkan guna memahami tingkat perkembangan kinerja keuangan dua instansi agro industri ditinjau dari kapabilitas instansi mendapatkan keuntungan di waktu tertentu. Data pertumbuhan rasio keuntungan dan ekuitas pada PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk dijabarkan tabel berikut

Tabel. 1 Perkembangan Rasio Profitabilitas pada PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk periode tahun 2017-2019

Tahun	PT. Astra Agro Lestari Tbk	PT. FKS Multi Agro Tbk
	ROI	ROI
2017	8,24	4,72
2018	5,66	2,77
2019	0,90	2,66

Sumber: Laporan Tahunan PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk periode tahun 2017-2019

Berdasarkan tabel rasio profitabilitas di Tabel 1, dapat ditinjau bahwa kapabilitas PT. Astra Agro Lestari Tbk untuk mendapatkan keuntungan pada periode 2017-2019 mengalami penurunan yaitu 8,24 pada tahun 2017 menurun menjadi 5,66 ditahun 2018 dan turun kembali menjadi 0,90 di tahun 2019. Begitu pun PT. FKS Multi Agro Tbk yang mengalami penurunan dalam menghasilkan laba. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan profitabilitas PT. FKS Multi Agro Tbk mengalami defisit pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu dari 4,72 menjadi 2,77 kemudian semenjak tahun 2018 ke 2019 dilanda defisit kembali dari 2,77 menjadi 2,66.

Penelitian Niko Krisnaryatko dan Ika Kristianti (2019) menggunakan analisa *Du Pont* dalam meneliti kinerja keuangan tiga instansi di bidang industri makanan dimana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa metode *Du Pont* terbukti dapat dimanfaatkan untuk meninjau kinerja keuangan perusahaan. Penelitian Rosmiati Tarmizi dan Merlinda Marlim (2016) menunjukkan bahwa penggunaan *Du Pont System* dalam menganalisis cara kerja keuangan di instansi telekomunikasi yang ada pada list BEI periode 2012-2014 dinilai cukup efektif.

Berdasarkan data rasio profitabilitas yang diwakili oleh ROI pada tahun 2017-2019 di PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk dan berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis merumuskan permasalahan dalam studi ini yakni: (1) Bagaimana cara kerja keuangan PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk dengan memanfaatkan analisa *Du Pont System*? (2) Bagaimana evaluasi perbandingan kinerja keuangan PT. Astra Agro Lestari Tbk dan PT. FKS Multi Agro Tbk dengan menggunakan analisis *Du Pont System*?

Menurut Jumingan (2011, 239) kinerja keuangan merupakan ilustrasi situasi ekonomi suatu instansi di waktu tertentu yang meliputi unsur pengumpulan dana atau

distribusi dana, yang umumnya ditinjau dengan parameter profitabilitas, likuiditas, serta kecukupan modal. Menurut Sutrisno dalam Riswan dan Kesuma (2014, 95) laporan keuangan merupakan buah prosedur akuntansi yang dikategorikan menjadi dua laporan utama yakni; (1) Neraca serta (2) Laporan Profit dan Kerugian. Masing-masing instansi memiliki laporan keuangan yang memiliki tujuan untuk memberikan data terkait situasi keuangan, perubahaan kondisi maupun kinerja keuangan suatu instansi yang memiliki manfaat untuk banyak pengguna laporan keuangan untuk memutuskan suatu kebijakan ekonomi. Menurut Keown, dkk (2011, 7) analisis *Du Pont* adalah sebuah cara yang dimanfaatkan untuk menganalisa keuntungan suatu instansi beserta tingkat pengembalian ekuitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Analisis data pada studi ini memanfaatkan analisis *Du Pont System*. Studi ini memanfaatkan data sekunder yang didapatkan dari www.idx.co.id dan informasi tersebut sudah dikelola dan dianalisis lebih jauh. Durasi penelitian dilakukan pada September 2020 serta tempat penelitian bertempat di Bursa Efek Indonesia dengan memanfaatkan data laporan keuangan tahunan periode 2017- 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kinerja Keuangan PT. Astra Agro Lestari, Tbk dengan Metode *Du Pont System*

Net Profit Margin. Menurut data pada tabel 2, *Net Profit Margin* PT. Astra Agro Lestari , Tbk selama kurun tahun 2017-2019 mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi dari tahun 2018 ke 2019 dengan penurunan sebesar 7,2 persen. Dengan rata- rata nilai *Net Profit Margin* dalam tiga tahun sebesar 7,37. Berdasarkan hasil analisa *Net Profit Margin* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia terjadi penurunan di perusahaan setiap tahun. Hal ini diakibatkan karena keberadaan beban pokok penjualan yang meningkat serta keberadaan dana lain yang menyebabkan penurunan keuntungan bagi suatu instansi, seperti pajak atas penghasilan bunga, beban operasi lain, beban umum dan administrasi , beban penjualan dan distribusi , maupun beban keuangan yang lain.

Tabel 2. *Net Profit Margin* PT. Astra Agro Lestari , Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Net Profit Margin</i>
2017	12,21
2018	8,59
2019	1,39
Nilai Maksimum	12,21
Nilai Minimum	1,39
Rata -Rata	7,37

Sumber: Data diolah 2020

Total Asset Turnover. Berikut tabulasi data dari hasil penghitungan *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang ada pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 :

Tabel 3. *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Total Asset Turnover</i>
2017	0,69
2018	0,71
2019	0,64
Nilai Maksimum	0,71
Nilai Minimum	0,64
Rata-Rata	0,68

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 3, *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi fluktuatif. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan pada *Total Asset Turnover* dari 0,69 menjadi 0,71. Kemudian dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan dari 0,71 menjadi 0,64. Dengan rerata nilai *Total Asset Turnover* dalam tiga tahun sebesar 0,68. Berdasarkan hasil analisa *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia terjadi fluktuasi pada instansi setiap tahunnya. Dari tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan *Total Asset Turnover* karena disebabkan terjadinya penurunan pada penjualan bersih sehingga mempengaruhi aktiva.

Return On Investment (ROI). Berikut tabulasi data dari hasil penghitungan *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 :

Tabel 4. *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Return On Investment
2017	8,24
2018	5,66
2019	0,90
Nilai Maksimum	8,24
Nilai Minimum	0,90
Rata -Rata	4,93

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 4, *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi pada tahun 2018 ke tahun 2019 yaitu terjadi penurunan sebesar 4,76 persen. Dengan rata-rata nilai *Return On Investment* dalam tiga tahun sebesar 4,93. Berdasarkan hasil analisa *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercantum di Bursa Efek Indonesia terjadi penurunan pada suatu instansi setiap tahun. Hal ini diakibatkan oleh adanya penurunan keuntungan bersih yang diterima perusahaan sehingga berpengaruh terhadap aset perusahaan.

Return On Equity (ROE). Berikut tabulasi data berdasarkan penghitungan *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.

Tabel 5. *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Return On Equity
2017	11,40
2018	6,18
2019	1,28
Nilai Maksimum	11,40
Nilai Minimum	1,28
Rata-Rata	6,28

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 5, *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu terjadi penurunan sebesar 4,15 persen. Dengan rata-rata nilai *Return On Equity* dalam tiga tahun sebesar 6,28. Berdasarkan hasil analisa *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia terjadi penurunan pada instansi setiap tahun. Nilai ROE yang turun juga ditinjau dari ROI serta NPM yang mengalami penurunan serta *Equity Multiplier* yang mengalami kenaikan. Hal ini diartikan bahwa suatu instansi untuk mendapatkan keuntungan dari jumlah aset serta penjualan mengalami penurunan serta jumlah aset yang berasal dari ekuitas.

Equity Multiplier. Berikut tabulasi data berdasarkan penghitungan *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019.

Tabel 6. *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Equity Multiplier
2017	1,34
2018	1,37
2019	1,42
Nilai Maksimum	1,42
Nilai Minimum	1,34
Rata-Rata	1,37

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 6, *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk selama kurun waktu 2017-2019 terjadi kenaikan setiap tahunnya. Dengan rata-rata nilai *Equity Multiplier* dalam tiga tahun sebesar 1,37. Berdasarkan analisa *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia setiap tahun terjadi kenaikan pada perusahaan. *Equity Multiplier* yang meningkat disebabkan oleh jumlah aset yang mengalami kenaikan berdasarkan total ekuitas. Kenaikan total aset dikarenakan oleh keberadaan stok yang menimbun dan menurunkan penjualan serta keuntungan.

Kinerja Keuangan PT. FKS Multi Agro, Tbk dengan Metode Du Pont System

Net Profit Margin. Tabel 7 menjelaskan tabulasi data dari penghitungan *Net Profit Margin* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 :

Tabel 7. *Net Profit Margin* PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Net Profit Margin
2017	1,71
2018	1,18
2019	1,11
Nilai Maksimum	1,71
Nilai Minimum	1,11
Rat a-Rata	1,33

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 7, *Net Profit Margin* PT. FKS Multi Agro, Tbk selama kurun tahun 2017-2019 mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi dari tahun 2017 ke 2018 dengan penurunan sebesar 0,53 persen. Dengan rata- rata nilai *Net Profit Margin* dalam tiga tahun sebesar 1,33. Berdasarkan analisa *Net Profit Margin* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia setiap tahunnya terjadi penurunan pada suatu instansi. Hal tersebut diakibatkan oleh peningkatan pada penjualan akibat harga jual yang meningkat sebagai dampak dari tingginya harga bahan baku pasar, kenaikan pada beban pokok penjualan akibat peningkatan signifikan serta gaji pekerja, peningkatan biaya distribusi yang menyebabkan kenaikan harga jual serta dana lainnya yang menyebabkan turunnya nilai *Net Profit Margin* pada suatu instansi.

Tabel 8. *Total Asset Turnover* PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Total Asset Turnover
2017	2,75
2018	2,37
2019	2,40
Nilai Maksimum	2,75
Nilai Minimum	2,37
Rata-Rata	2,50

Sumber: Data diolah 2020

Total Asset Turnover. Berikut tabulasi data berdasarkan penghitungan *Total Asset Turnover* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 : (Lihat Tabel 8.). Menurut data pada tabel 8, *Total Asset Turnover* PT. FKS Multi Agro, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi fluktuatif. Di tahun 2018 *Total Asset Turnover* terjadi penurunan dari 2,75 menjadi 2,37. Kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan dari 2,37 menjadi 2,40. Dengan rata-rata nilai *Total Asset Turnover* dalam tiga tahun sebesar 2,50. Berdasarkan analisa *Total Asset Turnover* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia setiap tahun terjadi fluktuasi pada perusahaan. Dari tahun 2017 ke 2018 terjadi penurunan *Total Asset Turnover* dikarenakan oleh kenaikan pada penjualan dari jumlah aset pada tahun tersebut yang menandakan efektivitas perusahaan dalam mengolah asetnya saat melaksanakan penjualan. Kenaikan pada penjualan akan memperbesar keuntungan suatu instansi.

Return On Investment (ROI). Berikut tabulasi data dari hasil penghitungan *Return On Investment* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019 :

Tabel 9. *Return On Investment* PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode 2017-2019

Tahun	Return On Investment
2017	4,72
2018	2,77
2019	2,66
Nilai Maksimum	2,77
Nilai Minimum	2,66
Rata-Rata	3,38

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada table 9, *Return On Investment* PT. FKS Multi Agro, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu terjadi penurunan sebesar 1,95 persen. Dengan rata-rata nilai *Return On Investment* dalam tiga tahun sebesar 3,38. Berdasarkan analisa return on investment PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat di Bursa Efek Indonesia setiap tahunnya penurunan terjadi pada perusahaan. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya penurunan keuntungan bersih yang diterima perusahaan sehingga berpengaruh terhadap aset perusahaan.

Return On Equity (ROE). Berikut tabulasi data berdasarkan penghitungan *Return On Equity* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 :

Tabel 10. *Return On Equity* PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	Return On Equity
2017	15,81
2018	10,98
2019	9,70
Nilai Maksimum	15,81
Nilai Minimum	9,70
Rata-Rata	12,16

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada tabel 10, *Return On Equity* PT. FKS Multi Agro, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi penurunan setiap tahunnya. Penurunan tertinggi pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu terjadi penurunan sebesar 4,83 persen. Dengan rata-rata nilai *Return On Equity* dalam tiga tahun sebanyak 12,16. Berdasarkan analisa *Return On Equity* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia penurunan terjadi setiap tahun pada instansi. ROE yang mengalami penurunan juga ditinjau berdasarkan ROI serta NPM yang mengalami penurunan serta *Equity Multiplier* yang naik. Hal ini diartikan bahwa kemampuan instansi untuk mendapatkan keuntungan dari

penjualan serta jumlah aset mengalami penurunan serta banyaknya aset yang didapatkan dari ekuitas.

Equity Multiplier. Berikut tabulasi data berdasarkan penghitungan *Equity Multiplier* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode tahun 2017-2019 :

Tabel 11. *Equity Multiplier* PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Equity Multiplier</i>
2017	3,35
2018	3,96
2019	3,64
Nilai Maksimum	3,96
Nilai Minimum	3,35
Rata-Rata	3,65

Sumber: Data diolah 2020

Menurut data pada table 11, *Equity Multiplier* PT. FKS Multi Agro, Tbk selama periode tahun 2017-2019 terjadi fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2018 nilai *Equity Multiplier* meningkat dari 3,35 menjadi 3,96 pada 2018, kemudian pada 2019 terjadi deflasi dari 3,96 menjadi 3,64. Dengan rata-rata nilai *Equity Multiplier* dalam tiga tahun sebesar 3,65. Berdasarkan analisa *Equity Multiplier* PT. FKS Multi Agro, Tbk yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia setiap tahun terjadi flutuasi pada instansi. *Equity Multiplier* mengalami penurunan pada tahun 2018 ke 2019 diakibatkan oleh kenaikan jumlah aset berdasarkan jumlah ekuitas yang menyatakan besarnya aset yang didapatkan dari ekuitas. Kenaikan pada jumlah aset diakibatkan oleh besarnya biaya pada kas instasni terkait.

Evaluasi Perbandingan Kinerja Keuangan PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dengan memanfaatkan Metode *Du Pont System*

Perbandingan hasil analisis *Net Profit Margin* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dapat ditinjau pada Table 12

Tabel. 12 Perbandingan *Net Profit Margin* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Net Profit Margin</i>	
	PT. Astra Agro Lestari, Tbk	PT. FKS Multi Agro, Tbk
2017	12,21	1,71
2018	8,59	1,18
2019	1,39	1,11
Rata-Rata	7,37	1,33

Sumber: Data diolah 2020

Dari hasil analisis perbandingan *Net Profit Margin* semua instasi yakni pada PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk mengalami penurunan setiap tahunnya. Ditinjau dari cara kerja keuangan 2 instansi dapat diambil kesimpulan bahwa kapabilitas kedua instansi yakni PT. Astra Agro Lestari , Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dalam mendapatkan keuntungan, PT. Astra Agro Lestari, Tbk lebih unggul ditinjau dari rerata instansi tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan PT. FKS Multi Agro yaitu senilai 7,37 walaupun mengalami kondisi cenderung menurun setiap tahunnya. Ini diartikan bahwa kemampuan penjualan dan pengelolaan biaya biaya di PT. PT. Astra Agro Lestari, Tbk mengungguli PT. FKS Multi Agro.

Perbandingan hasil analisis *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dapat ditinjau pada tabel 13. Dari hasil analisis perbandingan *Total Asset Turnover* kedua instansi yakni pada PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Terjadi perbedaan pergerakan nilai *Total Asset Turn Over* antara PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk, PT. Astra Agro Lestari, Tbk terdapat kenaikan pada 2018 namun menurun di tahun 2019, sedangkan PT. FKS Multi Agro, Tbk di tahun 2018 mengalami penurunan dan kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019. Berdasarkan hasil kerja keuangan kedua

instansi ditarik kesimpulan yakni kapabilitas kedua instansi yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk untuk mengelola perputaran asetnya PT. FKS Multi Agro, Tbk lebih unggul ditinjau dari rerata nilai *Total Asset Turnover* dari PT. FKS Multi Agro yaitu senilai 2,50 kali.

Tabel. 13 Perbandingan *Total Asset Turnover* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Total Asset Turnover</i>	
	PT. Astra Agro Lestari, Tbk	PT. FKS Multi Agro, Tbk
2017	0,69	2,75
2018	0,71	2,37
2019	0,64	2,40
Rata-Rata	0,68	2,50

Sumber: Data diolah 2020

Perbandingan hasil analisis *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk bisa ditinjau pada table di bawah ini:

Tabel. 14 Perbandingan *Return On Investment* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Return On Investment</i>	
	PT. Astra Agro Lestari, Tbk	PT. FKS Multi Agro, Tbk
2017	8,24	4,72
2018	5,66	2,77
2019	0,90	2,66
Rata-Rata	4,93	3,38

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan analisis untuk membandingkan *Return On Investment* 2 instansi yaitu pada PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan cara kerja keuangan kedua instansi bisa dijelaskan bahwa kapabilitas kedua instansi tersebut yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk untuk mendapatkan pengembalian pada investasinya PT. Astra Agro Lestari, Tbk lebih unggul berdasarkan rerata instansi bisa mendapatkan nilai *Return On Investment* senilai 4,93 walaupun mengalami kondisi cenderung menurun setiap tahunnya. Ini diartikan bahwa kemampuan pengembalian pada investasinya pada PT. Astra Agro Lestari, Tbk mengungguli PT. FKS Multi Agro.

Perbandingan hasil analisis *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dapat ditinjau pada table berikut:

Tabel. 15 Perbandingan *Return On Equity* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Return On Equity</i>	
	PT. Astra Agro Lestari, Tbk	PT. FKS Multi Agro, Tbk
2017	11,40	15,81
2018	6,18	10,98
2019	1,28	9,70
Rata-Rata	6,28	12,16

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan analisa untuk membandingkan *Return On Equity* pada 2 instansi yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan cara kerja keuangan 2 instansi, ditarik kesimpulan bahwa kapabilitas kedua instansi yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk untuk mendapatkan pengembalian pada investasinya PT. FKS Multi Agro, Tbk lebih unggul berdasarkan rerata instansi dalam mendapatkan nilai *Return On Equity* senilai 12,16 persen walaupun mengalami kondisi cenderung menurun setiap tahunnya. Ini diartikan bahwa kemampuan PT. FKS Multi Agro, Tbk untuk mendapatkan

keuntungan dari jumlah asset serta penjualan dan nilai aset yang didapatkan dari ekuitas mengungguli PT. Astra Agro Lestari, Tbk.

Perbandingan hasil analisis *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk dapat ditinjau pada table berikut:

Tabel. 16 Perbandingan *Equity Multiplier* PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk Periode Tahun 2017-2019

Tahun	<i>Equity Multiplier</i>	
	PT. Astra Agro Lestari, Tbk	PT. FKS Multi Agro, Tbk
2017	1,34	3,35
2018	1,37	3,96
2019	1,42	3,64
Rata-Rata	1,37	3,65

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan analisis untuk membandingkan *Equity Multiplier* pada 2 instansi yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk mempunyai perbedaan fluktuasi nilai *Equity Multiplier*. *Equity Multiplier* pada PT. Astra Agro Lestari, Tbk meningkat tahunnya serta *Equity Multiplier* pada PT. FKS Multi Agro, Tbk mengalami peningkatan di tahun 2018 dari 3,35 menjadi 3,96 kemudian mengalami penurunan di tahun 2019 menjadi 3,64. Berdasarkan cara kerja keuangan pada 2 instansi ditarik kesimpulan yakni kapabilitas instansi yakni PT. Astra Agro Lestari, Tbk dalam mengelola jumlah aset dan ekuitasnya mempunyai pengelolaan yang lebih baik ditunjukkan dengan adanya peningkatan setiap tahunnya walaupun peningkatannya tidak tinggi. Tetapi jika melihat rata-rata nilai *Equity Multiplier*nya selama tiga tahun berturut turut PT. FKS Multi Agro, Tbk lebih baik dari PT. Astra Agro Lestari, Tbk karena rerata perusahaan mampu memperoleh nilai *Equity Multiplier* senilai 3,65.

PENUTUP

Kesimpulan dari studi yakni:

1. Kinerja keuangan berdasarkan metode Du Pont System dari dua perusahaan yaitu PT. Astra Agro Lestari, Tbk dan PT. FKS Multi Agro, Tbk menunjukkan kinerja dari dua instansi tersebut mengalami penurunan pada ratio Return On Investment, Return On Equity dan Total Asset Turnover, sedangkan dua rasio lainnya yaitu rasio Net Profit Margin dan *Equity Multiplier* mengalami fluktuatif.
2. Dari hasil perbandingan kinerja keuangan berdasarkan metode Du Pont System dapat ditarik kesimpulan yakni kinerja keuangan PT. FKS Multi Agro, Tbk mempunyai kinerja keuangan yang unggul daripada kinerja keuangan PT. Astra Agro Lestari, Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jumingani. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Bumi Aksara
- [2] Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pers .
- [3] Munawir. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, edisi Keempat, Cetakan Keempat Belas .Yogyakarta : Liberty Yogyakarta .
- [4] Keown, Arthur, J. et.al. 2011. *Manajemen Keuangan : Prinsip & Penerapan*. PT. Indeks, Jakarta.
- [5] Krisnaryatko, Niko dan Ika Ristianti. 2019. *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Du Pont System (Studi pada Nvidia Corporation and Advanced Micro Devices, Inc. Tahun 2015-2017)*. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol. 12 No. 2 November 2019. Halaman 77-86.
- [6] Riswan dan Yolanda Fatrecia Kesuma. 2014. Analisis Laporan Keuangan Sebagai Dasar dalam Penilaian Kinerja Keuangan PT. Budi Satria Wahana Motor. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 5, No. 1 Maret 2014.
- [7] Tarmizi, Rosmiati dan Merlinda Marlim. 2016. Analisis Du Pont System

- Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Volume 7, No. 2, September 2016.
- [8] Ferina, V., & Amrulloh, A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Industri Property dan Real Estate Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Negara Dari Sektor Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 227-236.
- [9] Kusuma, R. D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- [10] Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171-180.
- [11] Muktiadji, N., Rainanto, B. H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2020). PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 77-86.
- [12] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [13] Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [14] Pradana, E. A. A. (2020). PKm-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 81-90.
- [15] Prit, S., & Mulyana, M. (2019). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Umbrella Brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 303-312
- [16] Riyadi, R., & Pardede, R. P. (2020). Pendampingan Perhitungan HPP Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 121-130.
- [17] Srihadi, C. V. (2020). Holland Alumni Sharing Session At Study In Holland Pre-Departure Briefing. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 271-280.
- [18] Srihadi, C. V. (2020). Etika Auditor Bagi Para Calon Auditor Verifikasi Dan Legalitas Kayu. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 1-5.

Pengaruh *Loan To Deposit Ratio* Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap *Return On Asset*

*Loan and
Return on Asset of
Private Bank*

Dini Wulandari dan Mangasa Augustinus Sipahutar
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Indonesia
E-Mail: mangasa.asipahutar@gmail.com

107

ABSTRACT

Bank is a financial institution that serves as a financial intermediary, which means collecting funds from the public and channel them back to the community in the form of loans. This research Using data from published financial statements and published from Indonesian banks in the period 2015-2019. Using data from Quarterly. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis to determine how much the relationship between one variable to another variable. In addition, the test results can be concluded by the multivariate coefficient that LDR has a positive effect and no significant effect on ROA, while lending rates have a significant negative effect on ROA.

Keywords: *Return On Assets, Loan to deposit Ratio, Credit interest rate level.*

Submitted:
FEBRUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRAK

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan yang berarti menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat ke dalam bentuk pinjaman. Penelitian ini Menggunakan data dari laporan keuangan yang dipublikasikan dan diterbitkan dari perbankan Indonesia pada periode 2015-2019. Dengan menggunakan data Triwulan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, hasil uji *Coefficient* dapat disimpulkan secara multivariat bahwa LDR memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ROA, sedangkan suku bunga kredit memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA.

Kata kunci: ROA, LDR, Tingkat suku bunga kredit

PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian suatu negara, dimana hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya. Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan yang berarti menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat ke dalam bentuk pinjaman. Maka dari itu industri perbankan merupakan industri yang sarat dengan resiko. Jika sebuah bank mengalami kegagalan, dampak yang ditimbulkan akan meluas mempengaruhi nasabah dan pihak-pihak lain yang menyimpan dananya atau menginvestasikan dananya.

Bank dapat menarik dana mereka untuk disimpan di bank yang bersangkutan apabila masyarakat dapat mempercayai bank tersebut. Dana yang telah dihimpun kemudian disalurkan ke pihak membutuhkan dana. Hal ini akan menimbulkan keuntungan dari selisih bunga pinjaman dengan beban bunga simpanan yang disebut *spread based* yang

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 107-114
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860
E-ISSN 2721 - 169X

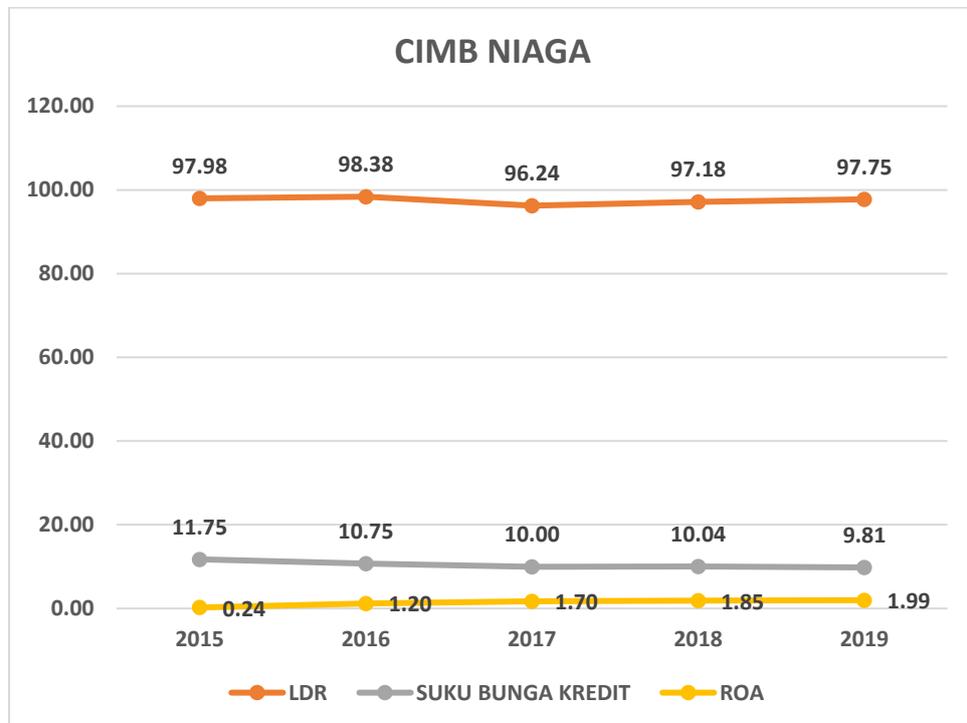
merupakan keuntungan utama perbankan. Dan *spread based* inilah suatu bank dapat memaksimalkan labanya.

Profitabilitas merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kinerja suatu bank dan mengukur efektifitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang dihasilkan dari pinjaman dan investasi. Rasio profitabilitas yang terpenting bagi bank adalah *Return On Assets* (ROA) karena ROA digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan didalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. *Return On Assets* (ROA) merupakan rasio antara laba sesudah pajak terhadap total asset. Semakin besar *Return On Assets* (ROA) menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik, karena tingkat pengembalian (return) semakin besar. Adapun beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *Return On Asset* (ROA) suatu perbankan diantaranya yaitu *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dan Tingkat Suku Bunga Kredit.

Tingkat suatu likuiditas suatu bank dapat diukur dengan *Loan Deposit Ratio* (LDR). Rasio ini merupakan rasio perbandingan antara jumlah dana yang disalurkan ke masyarakat (kredit) dengan jumlah dana masyarakat. Tujuan penting perhitungan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) adalah mengetahui serta menilai sampai seberapa jauh bank memiliki kondisi sehat dalam menjalankan operasi atau kegiatan usahanya. Semakin Besar LDR maka semakin baik penyaluran bank dalam bentuk kredit sehingga laba bank meningkat.

Suku Bunga kredit adalah bunga yang diberikan kepada para peminjam atau bunga yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank, sebagai contoh adalah bunga kredit. Jika suku bunga kredit tinggi masyarakat akan menahan untuk tidak mengajukan permintaan atau kredit, Dengan begitu laba yang akan didapatkan akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya suku bunga kredit maka pengaruh yang diberikan tidak baik bagi perbankan begitupun sebaliknya.

Adapun grafik data tahunan mengenai pergerakan antara LDR, Suku Bunga Kredit, dan ROA pada bank yang akan penulis teliti.



Sumber : www.cimbniaga.co.id

Gambar 1. Pergerakan LDR, Suku Bunga Kredit dan ROA pada PT. Bank CIMB Niaga Tbk. Periode 2015-2019

Dari data Gambar 1. tersebut terlihat bahwa LDR mengalami fluktuasi setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 meningkat menjadi 97,75%, sedangkan suku bunga kredit mengalami mayoritas menurun hingga pada tahun 2019 menjadi 9,81%, dan ROA pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 1,99% dari tahun sebelumnya sebesar 1,85%. Dengan begitu dapat disimpulkan dari data bank tersebut bahwa LDR dan suku bunga kredit berpengaruh terhadap ROA.

Semakin tinggi LDR maka semakin banyak kredit yang disalurkan, maka pendapatan bank akan semakin meningkat dan laba akan meningkat, jika laba meningkat maka ROA akan meningkat dengan begitu dapat dikatakan LDR berpengaruh positif terhadap ROA. Apabila suku bunga kredit tinggi, maka permintaan akan turun dan akan semakin menekan kinerja keuangan industri perbankan dan dapat mengurangi laba jika laba turun maka ROA akan turun dengan begitu dapat dikatakan suku bunga kredit berpengaruh negatif terhadap ROA.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh positif terhadap *return on Asset (ROA)*, Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Maryati (2017) menunjukkan bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (*ROA*), menurut sulisty (2013) menunjukkan bahwa *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas (*ROA*), kedua hasil penelitian tersebut menunjukkan LDR berpengaruh negatif dikarenakan jumlah kredit yang disalurkan lebih besar dari pada dana pihak ketiga sehingga bank harus mencari dana tambahan untuk memenuhi permintaan kredit nasabah.

Menurut Setia (2018) menunjukkan bahwa tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sedangkan menurut Widiyama dan Hidayat (2015) bahwa LDR dan tingkat suku bunga kredit berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dan tingkat suku bunga kredit terhadap *Return On Asset (ROA)* pada PT. Bank CIMB NIAGA Tbk". Berdasarkan penelitian, maka dapat dinyatakan rumusan hipotesis, dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Rumusan hipotesis dinyatakan sesuai dengan hubungan antar variabel tersebut, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Diduga *Loan to Deposit Ratio* (LDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset (ROA)* dan diduga Tingkat suku bunga kredit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return On Asset (ROA)*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan di teliti. Dalam hal ini data yang digunakan merupakan laporan keuangan sebuah perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah penjelasan dari kedua variabel tersebut:

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel pertama adalah LDR (X_1)

Loan to Deposit Ratio (LDR) merupakan rasio perbandingan antara jumlah dana yang disalurkan ke masyarakat (kredit) dengan jumlah dana masyarakat. Rasio ini menggambarkan kemampuan bank membayar kembali penarikan yang dilakukan nasabah deposan dengan mengandalkan kredit yang diberikan sebagai sumber likuiditasnya. Semakin tinggi resiko ini, maka semakin tinggi pula kemampuan likuiditas bank. Data mengenai LDR diperoleh dari laporan keuangan bank tahunan dan triwulan PT. Bank CIMB NIAGA Tbk.

- b. Variabel Kedua adalah Suku Bunga kredit (X_2)
Suku bunga kredit adalah suatu harga yang harus dibayarkan oleh debitur kepada bank atas pinjaman yang telah diberikan. Untuk pihak bank, suku bunga kredit merupakan harga jual yang akan dibebankan kepada para debitur. Manfaat suku bunga kredit bagi bank adalah untuk mendapatkan keuntungan. Indikator yang digunakan adalah Suku bunga kredit. Data mengenai tingkat suku bunga kredit diperoleh dari laporan keuangan Tahunan dan Triwulan PT. Bank CIMB NIAGA Tbk.

2. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). Data mengenai ROA diperoleh dari laporan keuangan tahunan dan triwulan PT. Bank CIMB Niaga Tbk

Data dan informasi yang telah diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan membuktikan sejauh mana pengaruh antara *Loan to Deposit Ratio*, Tingkat suku bunga kredit, dan ROA. Maka peneliti menggunakan metode analisis: **Analisis Regresi Linear Berganda**. Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Ada dasarnya Aplikasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah LDR dan Tingkat suku bunga Kredit berpengaruh terhadap profitabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel independen serta taksiran perubahan variabel dependen untuk setiap satuan perubahan variabel independen. Bentuk persamaan dari regresi berganda ini yaitu dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

- Y = *Return On Asset* (ROA) dalam %
 β_1 = Koefisien regresi *Loan to deposit ratio* (LDR)
 X_1 = *Loan to Deposit Ratio* (LDR) dalam %
 β_2 = Koefisien regresi tingkat suku bunga kredit
 X_2 = Tingkat Suku Bunga Kredit dalam %
 α = Intersip

Lalu dianalisis koefisien determinasi. Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui ketangguhan model yang digunakan sebesar prediktor dan untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan menggunakan situs resmi yaitu OJK. Data ini akan mendeskriptifkan dengan menunjukkan data selama 5 periode yaitu dari periode 2015 sampai 2019 pada PT. Bank CIMB NIAGA Tbk. Data yang diambil merupakan data tahunan dan triwulan. Namun pengujian data yang akan digunakan adalah data triwulan hal ini dilakukan untuk memperpanjang deret waktu. Data yang akan di uji yaitu data analisis *Loan to Deposit Ratio* (LDR), tingkat suku bunga kredit terhadap *Return On Asset* (ROA).

Uji statistik bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh LDR dan tingkat suku bunga kredit terhadap ROA. Uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data statistik. Dari hasil pengolahan tersebut dapat diketahui hasil data uji Analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi dari setiap variabel yaitu:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji *Coefficients* berdasarkan output pengolahan data statistik terhadap 2 variabel Independen yaitu LDR, Suku Bunga Kredit terhadap ROA ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.084	.024		3.473	.003
	LDR	.022	.023	.066	.945	.358
	SUKU BUNGA	-.866	.065	-.941	-13.392	.000

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Data Primer Diolah, 2020.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji *Coefficients* yang dibaca adalah nilai kolom B. Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Loan to Deposit Ratio* dan suku bunga kredit terhadap *Return On Asset* secara multivariat sebagai berikut:

$$\text{ROA} = 0.084 + 0.022 \text{ LDR} - 0.866 \text{ SUKU BUNGA}$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstan diketahui 0.084, sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel variabel independen *Loan to Deposit Ratio* dan tingkat suku bunga kredit diasumsikan konstan, maka variabel dependen ROA akan naik sebesar 0.084.
2. Koefisien Variabel *Loan to Deposit Ratio* = 0.022. Berdasarkan analisa statistik diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa secara multivariat hubungan antara Variabel *Loan to Depoosit Ratio* (X_1) dengan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan yang tidak signifikan karena nilai signifikan $0,358 > 0,05\%$ sehingga antara LDR terhadap ROA tidak dapat dibahas. Oleh karena itu diduga karena jumlah kredit yang disalurkan PT. Bank CIMB Niaga kurang banyak sehingga diharuskan ditambah lebih besar lagi agar LDR semakin meningkat. Maka yang diharapkan jumlah kredit besar dan dikatakan LDR yang positif signifikan.
3. Koefisien Variabel Suku Bunga Kredit = -0.866. Itu artinya apabila suku bunga kredit naik 1% maka ROA turun sebesar 0.866 jika variabel lain dianggap konstan. Berdasarkan analisa statistik diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa hubungan antara Variabel *suku bunga kredit* (X_2) dengan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan hipotesis penulis diterima karena

nilai signifikan $0.003 < 0.05\%$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara suku bunga kredit terhadap ROA. Hal ini terjadi karena menurunnya nilai tingkat suku bunga kredit setiap tahunnya sehingga menyebabkan naiknya permintaan dana dari kreditur maka dana yang akan dialokasikan ke kreditur menjadi naik. Jika permintaan bank naik maka pendapatan bank naik dan ROA pun naik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai Koefisien Determinasi (R^2).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.921	.912	.00208

a. Predictors: (Constant), SUKU BUNGA, LDR

Berdasarkan modul regresi adanya hubungan yang sangat kuat karena diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) melalui nilai R Square yaitu sebesar 0.921. Dengan begitu dapat dijelaskan adanya kekuatan antara LDR dan Suku bunga kredit terhadap ROA yaitu $R^2 = 0,921$ dan sisanya 0,079 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ditentukan.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil dari penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Dapat diambil persamaan regresi sebagai berikut:

$$ROA = 0.084 + 0.022 LDR - 0.866 \text{ SUKU BUNGA}$$

Berdasarkan hasil analisis uji *coefficient* menyatakan bahwa hubungan antara Variabel *Loan to Deposit Ratio* (X_1) dengan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan yang tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan $0,358 > 0,05\%$. maka secara multivariat *Loan to Deposit Ratio* (LDR) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap *Return On Asset* (ROA). Hal tersebut terjadi diduga karena jumlah kredit yang disalurkan PT. Bank CIMB Niaga kurang banyak sehingga diharuskan ditambah lebih besar lagi agar LDR semakin meningkat. Maka yang diharapkan jumlah kredit besar dan dikatakan LDR yang positif signifikan

Berdasarkan hasil analisis uji *coefficient* bahwa hubungan antara Variabel suku bunga kredit (X_2) dengan *Return On Asset* (ROA) memiliki hubungan yang signifikan karena nilai signifikan $0.000 < 0.05\%$. maka secara multivariat tingkat suku bunga kredit memiliki pengaruh yang negatif signifikan antara tingkat suku bunga kredit terhadap *Return On Asset* (ROA). Hal ini terjadi karena menurunnya nilai tingkat suku bunga kredit sehingga menyebabkan naiknya permintaan dana dari kreditur maka dana yang akan dialokasikan ke kreditur menjadi naik dengan begitu akan mendapatkan pendapatan dan meningkatkan laba bank. Jika laba bank naik maka ROA naik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budisantoso T, Nuritomo. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Djanegara, M. S., & Ivonia, L. (2006). Evaluasi Pengendalian Intern Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Kolektibilitas Piutang pada PT Austindo Nusantara Jaya Finance. *Jurnal Umum*.
- [3] Hanafi.MM, Halim.A. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- [4] Kasmir.2016. *Bank dan Lembaga Keuangan*.Edisi Revisi 2014.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [5] Lestari, AI.2017. Pengaruh kecukupan modal dan *Loan to Deposit Ratio* (LDR) terhadap *Return On Asset* (ROA) pada PT. Bank negara Indonesia periode 2010-2016. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah.

- [6] Dendawijaya, L. 2009. *Manajemen Perbankan*. Edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [7] Ferina, V., & Amrulloh, A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Industri Property dan Real Estate Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Negara Dari Sektor Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 227-236.
- [8] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [9] Ikhwan, Afiful and Zuhdi, Saefudin and Apriyanto, A. and Irmawati, S. and Weke, Ismail Suardi (2020) *Market and Social Collateral Damage of Wuhan Coronavirus*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29 (6). pp. 1755-1759. ISSN 2207-6360
- [10] Iriyadi, I., Setiawan, B., & Sutarti, S. (2017). Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa Kesatuan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-4.
- [11] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [12] Kusuma, R. D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- [13] Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171-180.
- [14] Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [15] Maryati. 2017. *Pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR), Capital Adequacy Ratio (CAR), Net Interest Margin (NIM), Net Performing Loan (NPL) terhadap Return On Asset (ROA) (studi kasus pada bank umum Go Public di BEI tahun 2011-2015)*. Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- [16] Pandia, F. 2012. *Manajemen dan Kesehatan Bank*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [17] Pamungkas, B. (2005). Peranan Internal Audit dalam Meningkatkan Pengendalian Intern Piutang: Studi Kasus pada PT. Vaksindo Satwa Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 5(1), 14-21.
- [18] Putri, W. W. R., Tartilla, N., & Pamungkas, M. N. (2020). ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT THE COMPANY'S ACCOUNTING C
- [19] Putri, W. W. R., Sudradjat, S., & Jasmadeti, J. (2020). Analysis Of Factors That Affect The Auditors' Audit Judgment (A Case Study At The Audit Board Of The Republic Of Indonesia BPK RI. *Riset*, 2(1), 167-180. ONSERVATISM. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 5(2), 101-112.
- [20] Rahmat, A., Jasmadeti, J., & Herawati, H. (2019). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Peningkatan Performa Proses Kerja Dan Piutang Usaha Pada Perusahaan Pt. Astra International, Tbk-Tso (Studi Kasus Pada Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cab. Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 179-187.
- [21] Rivai, Veithzal, dkk. 2012. *Commercial bank management manajemen perbankan dari teori ke praktik*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [22] Setia. 2018. *Analisis Risiko Kredit dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Profitabilitas Bank*. Skripsi. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- [23] Setiawan, B., Puspitasari, R., & Manurung, T. M. S. (2016). The existence of Islamic banking in Indonesia from non-muslims perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, 81-96.
- [24] Sudirman, IW. 2013. *Manajemen Perbankan : Menuju Bankir Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- [25] Sulistya, Ega. 2015. *Pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR) dan Suku Bunga Deposito Terhadap Profitabilitas Bank*. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- [26] Supriadi, Y. (2020). Peningkatan Kapabilitas UMKM Binaan Rumah Kreatif Bogor Dalam Melakukan Analisa Laporan. *Jurnal Abdimas*, 4(1), 51-60.

- [27] Supriadi, Y., & Puspitasari, R. (2012). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Penjualan dan Profitabilitas Perusahaan: Studi Kasus PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor, 1*.
- [28] SYAFITRI, H. W., Nurendah, Y., & Mashadi, M. (2013). *STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- [29] Taswan.2010.*Manajemen Perbankan : Konsep, teknik, dan aplikasi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- [30] Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 november 1998 tentang perbankan
- [31] Widiyama,Fagit dan Hidayat, lukman.2015.*Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit dan Loan Deposit Ratio Terhadap Profitabilitas* (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk, PT. Bank Central Asia, Tbk dan PT. Bank Negara Indonesia, Tbk). Skripsi. Bogor : STIE Kesatuan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kebangkrutan Perbankan Syariah Periode 2013-2019

Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah, BTN Syariah, BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah

*Determinants of
Sharia Bank's
Bankruptcy Rate*

115

Okta Vandriani Alyana^{1*} dan Aang Munawar²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

*email: oktiavandriani@gmail.com

Submitted:
FEBRUARI 2021

Accepted:
MARET 2021

ABSTRACT

This research was conducted using banking financial statements for seven years, namely the period 2013 - 2019 from banks engaged in the financial sector. The analytical method used is financial ratio analysis. By using financial ratio analysis, it can be seen that the LDR, NPL, CAR and NIM affect the level of bankruptcy in banks this can occur due to internal factors contained in a bank. Then the conclusion is that the LDR, NPL, CAR and NIM affect the bank's bankruptcy level. It can be seen in the financial statements of the results of the LDR, NPL, CAR and NIM produced by banks increasing and decreasing during the research period, this has caused the bankruptcy rate of banks to also increase and decrease. The banking industry tries to maintain its Z-score by maintaining the value of the LDR, NPL, CAR and NIM variables on the financial statements, although the factors produced are not too large and even below average, the factors have increased. The number of factors in the financial statements that are affected by the level of financial ratios and income that has decreased due to banks that have not been able to emphasize their income. Banks conduct policies well by maintaining health and profit growth in terms of financial statements.

Keywords: LDR, NPL, CAR, NIM and Bank's Bankruptcy Rate

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan laporan keuangan perbankan selama tujuh tahun yaitu periode 2013 – 2019 dari perbankan yang bergerak dibidang sektor keuangan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis rasio keuangan. Dengan menggunakan analisis rasio keuangan, maka dapat diketahui bahwa LDR, NPL, CAR dan NIM berpengaruh terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan hal ini dapat terjadi karena adanya faktor internal yang terdapat pada sebuah perbankan. Maka diperoleh kesimpulan bahwa LDR, NPL, CAR dan NIM berpengaruh terhadap tingkat kebangkrutan bank. Dapat dilihat pada laporan keuangan hasil dari LDR, NPL, CAR dan NIM yang dihasilkan perbankan meningkat dan menurun pada periode penelitian, hal ini menyebabkan tingkat kebangkrutan perbankan juga mengalami peningkatan dan penurunan. Perbankan mencoba untuk mempertahankan nilai Z – score nya dengan mempertahankan nilai variabel – variabel LDR, NPL, CAR dan NIM terhadap laporan keuangan, walaupun faktor – faktor yang dihasilkan tidak terlalu besar dan bahkan di bawah rata – rata namun faktor –faktor nya mengalami peningkatan. Jumlah faktor – faktor pada laporan keuangan yang dipengaruhi dari tingkat rasio keuangan dan pendapatan yang mengalami penurunan hal tersebut dikarenakan perbankan yang belum mampu menekankan pendapatannya. Perbankan melakukan kebijakan dengan baik yaitu dengan mempertahankan kesehatan dan pertumbuhan laba dari sisi laporan keuangan.

Kata Kunci : LDR, NPL, CAR, NIM dan Tingkat Kebangkrutan Bank

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 115-126
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Suatu perekonomian di suatu negara ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah sektor perbankan yang mempunyai tugas utama sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Bank dapat dikatakan sebagai penggerak utama roda perekonomian karena perannya sebagai alternatif sumber modal guna menggerakkan sektor riil, mendanai proyek negara dan juga membiayai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Industri perbankan selama beberapa kurun waktu belakangan mengalami perkembangan yang pesat. Bank dianggap sebagai penggerak roda perekonomian suatu negara. Hal ini dikarenakan fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangat penting, misalnya dalam peredaran uang guna menunjang kegiatan usaha, tempat menyimpan uang, melakukan pembayaran atau penagihan, pembiayaan, dan masih banyak jasa keuangan lainnya (Kamal, 2012). Untuk mempertahankan suatu sistem keuangan, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan lembaga penyedia jasa keuangan lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan.

Guna mengantisipasi hadirnya kesulitan keuangan pada bank, perlu dikembangkan suatu sistem yang dapat memberikan peringatan dini (*early warning*) adanya problem keuangan yang mengancam kelangsungan operasional bank. Potensi kebangkrutan yang terdeteksi dini akan memungkinkan pihak manajemen memberikan penanganan korektif agar dapat memulihkan kondisi keuangan perusahaan dari krisis. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kesulitan bank yaitu menggunakan Model *Altman's Z-score*. Menurut Syaryadi (2012) *Z score* merupakan model yang memberikan rumus untuk menilai kapan perusahaan akan bangkrut. Semakin besar peluang munculnya *Financial Distress* semakin besar pula ancaman bank mengalami kebangkrutan tersebut dan semakin jelek pula posisi bank bank tersebut dari segi penggunaan aset. Sedangkan rasio keuangan yang mempengaruhi tingkat kebangkrutan antara lain *Non Performing Loan (NPL)*, *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, dan *Loan to Deposit Ratio (LDR)* dan *Net Interest Margin (NIM)*.

Tujuan penelitian adalah : (1) Mengetahui pengaruh variabel LDR terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan, (2) Mengetahui pengaruh variabel NPL terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan, (3) Mengetahui pengaruh variabel CAR terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan, (4) Mengetahui pengaruh variabel NIM terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan, (5) Mengetahui pengaruh keseluruhan variabel terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, di mana dalam penelitian ini mengidentifikasi suatu hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variabel dependen dengan manipulasi variabel independent. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di salah satu Bank dari 10 Bank yang akan diteliti di mana dalam memperoleh data, peneliti mengambil dari berbagai situs resmi perbankan dengan populasi sebanyak 5 Bank yang terdiri dari Bank Syariah yang ada di Indonesia yang telah terdaftar di OJK periode tahun 2013-2019. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sektor Perbankan Syariah selama penelitian ini dilakukan. Sampel dalam penelitian ini yaitu Perbankan Syariah yang berada di Indonesia. Seperti Bank Syariah yang terdaftar di OJK, beberapa yang masuk kedalam Bank Umum Syariah (BUS) yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah), PT Bank BCA Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah.

Data-data yang dikumpulkan oleh penulis yang kemudian diolah dan dianalisa sesuai dengan tujuan penulis, jenis-jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis Statistik Deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis suatu

data kuantitatif dengan harapan dapat mencerminkan suatu data tersebut. Adapun data analisisnya dalam penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi sampel yaitu perusahaan perbankan. Dengan digunakannya data statistik maka hendak didapat suatu nilai rata-rata, nilai terendah, nilai tertinggi dan juga nilai distribusi frekuensi.

Dalam penelitian ini uji hipotesisnya dengan menggunakan uji regresi logistik (*logistic regression*) karena dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen yang non metrik (nominal) serta memiliki variabel independent yang lebih dari satu. Jadi regresi logistik ini umumnya dipakai jika asumsi *multivariate distribution* tidak dipenuhi. Dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen yang non metrik (nominal) serta memiliki variabel independent yang lebih dari satu. Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

Berdasarkan teori di atas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y

H₁ : Diduga ada pengaruh LDR terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank

H₂ : Diduga ada pengaruh NPL terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank

H₃ : Diduga ada pengaruh CAR terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank

H₄ : Diduga ada pengaruh NIM terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank

H₅ : Diduga ada pengaruh bersama-sama LDR, NPL, CAR, dan NIM terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dibawah ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kebangkrutan suatu perbankan. Adapun data yang penulis gunakan untuk penelitian ini ialah laporan keuangan tahunan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2013-2019. Data yang digunakan bersumber dari 5 bank, yaitu : PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Tabungan Negara Syariah, PT. Bank BCA Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank BNI Syariah

Tabel 1. Pergerakan Loan to Deposit Ratio Pada Setiap Bank

TAHUN	LDR BTN SYARIAH	LDR BRI SYARIAH	LDR BCA SYARIAH	LDR BANK SYARIAH MANDIRI	LDR BNI SYARIAH
2013	104,42%	102,70%	83,50%	89,37%	97,86%
2014	108,86%	93,90%	91,20%	82,13%	92,58%
2015	108,78%	84,16%	91,40%	81,99%	91,94%
2016	102,66%	81,47%	90,70%	79,19%	84,57%
2017	103,13%	71,87%	88,50%	77,66%	80,21%
2018	112,83%	75,49%	89,00%	77,25%	79,62%
2019	111,54%	80,12%	90,98%	75,55%	74,31%

Sumber : Data Sekunder Diolah

Analisis Loan to Deposit Ratio (LDR)

LDR atau Loan to Deposit Ratio ialah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam memenuhi kewajiban jangka pendek (bisa disebut likuiditas) dengan membagi total kredit terhadap total Dana Pihak Ketiga (DPK). Likuiditas perbankan perlu dikelola guna memenuhi kebutuhan saat nasabah mengambil dananya dan menyalurkan pinjaman (kredit) kepada peminjam (debitur). Jika nilai LDR terlalu tinggi, artinya perbankan tidak memiliki likuiditas yang cukup memadai untuk menutup kewajibannya terhadap nasabah (DPK). Sebaliknya, jika nilai LDR terlalu rendah berarti

perbankan memiliki likuiditas yang cukup memadai tetapi mungkin pendapatannya lebih rendah, karena seperti yang diketahui dunia perbankan memperoleh pendapatan melalui kredit yang disalurkan. LDR dapat dihitung dengan cara:

$$LDR = \frac{\text{Total Kredit kepada pihak ketiga bukan Bank}}{\text{Total Dana Pihak Ketiga}} \times 100\%$$

Analisis Non Performing Loan (NPL)

Rasio ini membuktikan bagaimana kinerja suatu manajemen dalam bank untuk mengolah pinjaman bermasalah yang diserahkan oleh pihak bank. Dengan ini dimaksudkan kredit adalah kredit yang diserahkan ke selain kredit terhadap pihak ketiga (bank lain). Kredit bermasalah merupakan pinjaman atas kualitas yang kurang baik, adapun rumus NPL seperti berikut : $NPL = \frac{\text{Total NPL}}{\text{Total kredit}} \times 100\%$

Tabel 2. Pergerakan NPL Pada Perbankan Syariah periode 2013-2019

TAHUN	NPL BTN Syariah	NPL BRI Syariah	NPL BCA Syariah	NPL Bank Syariah Mandiri	NPL BNI Syariah
2013	3,04%	3,26%	0,10%	2,29%	1,13%
2014	2,79%	3,65%	0,10%	4,29%	1,04%
2015	2,11%	3,89%	0,50%	4,05%	1,46%
2016	1,85%	3,19%	0,20%	3,13%	1,64%
2017	1,66%	4,72%	0,28%	2,71%	1,50%
2018	1,99%	4,97%	0,30%	1,56%	1,52%
2019	2,33%	3,38%	0,26%	1,00%	1,44%

Sumber: Data Sekunder Diolah

Analisis Capital Adequacy Ratio (CAR)

Rasio CAR ini bertujuan untuk menunjukkan besarnya jumlah aktiva bank yang memiliki unsur risiko seperti pinjaman, surat berharga maupun tagihan pada bank lain (Almilia dan Herdiningtyas, 2005). Rumus rasio ini menurut SE BI No.7/10/DPNP tanggal 31 Maret 2005 yaitu: $CAR = \frac{\text{Modal Aktiva tertimbang menurut risiko}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$

Tabel 3. CAR Pada Perbankan Syariah periode 2013-2019

TAHUN	CAR BTN Syariah	CAR BRI Syariah	CAR BCA Syariah	CAR Bank Syariah Mandiri	CAR BNI Syariah
2013	15,62%	14,49%	22,40%	14,10%	16,23%
2014	14,57%	12,89%	29,60%	14,76%	18,42%
2015	14,69%	13,23%	34,30%	8,16%	18,04%
2016	16,54%	13,90%	36,70%	11,60%	19,90%
2017	15,99%	13,78%	29,40%	14,01%	20,14%
2018	17,55%	23,82%	24,30%	15,50%	19,31%
2019	18,05%	20,73%	5,79%	20,19%	18,88%

Sumber: Data Sekunder Diolah

Analisis Net Interest Margin (NIM)

Net Interest Margin atau margin bunga bersih mirip dalam konsep untuk menyebarkan bunga bersih, namun penyebaran bunga bersih adalah selisih rata-rata nominal antara pinjaman dan suku bunga pinjaman, tanpa kompensasi untuk kenyataan bahwa aktiva produktif dan dana yang dipinjam dapat menjadi alat yang berbeda dan berbeda dalam volume. Margin bunga bersih sehingga dapat lebih tinggi (atau kadang-kadang lebih rendah) daripada penyebaran bunga bersih. Perhitungan : $NIM = \frac{\text{Pendapatan Bunga}}{\text{Aktiva Produktif}}$

Dibawah ini ada tabel data-data NIM Perbankan Syariah periode 2013-2019 yang didapatkan dari laporan keuangan perbankan syariah pada periode tersebut.

Tabel 4. NIM Pada Perbankan Syariah periode 2013-2019

TAHUN	NIM BTN Syariah	NIM BRI Syariah	NIM BCA Syariah	NIM Syariah Mandiri	NIM BNI Syariah
2013	5,44%	6,27%	0,10%	7,25%	9,51%
2014	4,47%	6,04%	0,80%	6,19%	9,04%
2015	4,87%	1,81%	1,00%	0,58%	0,67%
2016	4,98%	0,41%	1,24%	0,64%	0,90%
2017	4,76%	-0,12%	1,24%	0,61%	1,50%
2018	4,23%	-0,27%	1,24%	0,96%	1,52%
2019	3,41%	-0,59%	1,24%	1,85%	1,00%

Sumber: Data Sekunder Diolah

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini diambil data laporan keuangan pada tahun 2013 sampai dengan 2019 dengan sampel sebanyak 5 perusahaan perbankan syariah, maka secara pooled cross sectional diperoleh sejumlah 5 perbankan syariah x 7 tahun = 35 data observasi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah LDR, NPL, CAR, dan NIM, sedangkan variabel dependennya adalah tingkat kebangkrutan pada suatu bank. Data variabel diperoleh melalui perhitungan yang diolah berdasarkan laporan keuangan tahunan yang diperoleh dari BEI atau Laporan Keuangan Perbankan. Analisis statistik deskriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Hasil analisis dengan statistik deskriptif menghasilkan data sebagaimana Tabel 5.

Berdasarkan data Tabel 5 semua variabel memiliki nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maximum dari variabel X sampai variabel Y sudah tertera didalam tabel 4.23. LDR tertinggi pada angka 112,83 pada Bank BTN Syariah tahun 2018 sedangkan untuk LDR terendah pada tahun 2017 pada BRI Syariah tahun 2017 bernilai 71,87. Untuk NPL tertinggi pada Bank BRI Syariah senilai 4,97% tahun 2018, dan NPL terendah yaitu pada tahun 2013-2014 Bank BCA Syariah. CAR tertinggi dengan angka 36,70 pada Bank BCA Syariah tahun 2016 dan terendah Bank BCA Syariah tahun 2019 sebesar 5,79 dan NIM tertinggi pada tahun 2013 bank Syariah Mandiri sebesar 9,51 dan NIM terendah pada tahun 2019 pada BRI Syariah sebesar -0,59. Untuk financial distress tertinggi di Bank BCA Syariah pada tahun 2019 sebesar 9,60 yang menyatakan bahwa bank sehat dan terendah pada tahun 2014 di BRI Syariah dengan angka 1,38 yang berarti perusahaan dalam tingkat abu-abu atau dalam pengawasan.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Var	N	Min	Max	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
LDR	35	71.87	112.83	89.2983	1.95528	11.56759
NPL	35	.10	4.97	2.1209	.24316	1.43855
CAR	35	5.79	36.70	18.2166	1.10869	6.55908
NIM	35	-.59	9.51	4.8051	.88133	5.21403
FC	35	1.38	9.60	4.7257	.38435	2.27383
Valid N(listwise)	35					

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Kualitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas data, pada penelitian ini menggunakan metode uji statistik non-

parametrik Kolmogorov-Smirnov. Menurut Imam Ghozali (2005), bahwa distribusi data dapat dilihat dengan membandingkan Z hitung dengan tabel Z tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73050738
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.086
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
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 dari data sekunder yang diolah

Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,096 dan tidak signifikan pada 0,096. (karena $p = 0,096 > 0,05$) yang berarti bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik atau standar seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ketentuan yang digunakan untuk nilai VIF adalah apabila nilai $VIF > 10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan sebaliknya jika $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

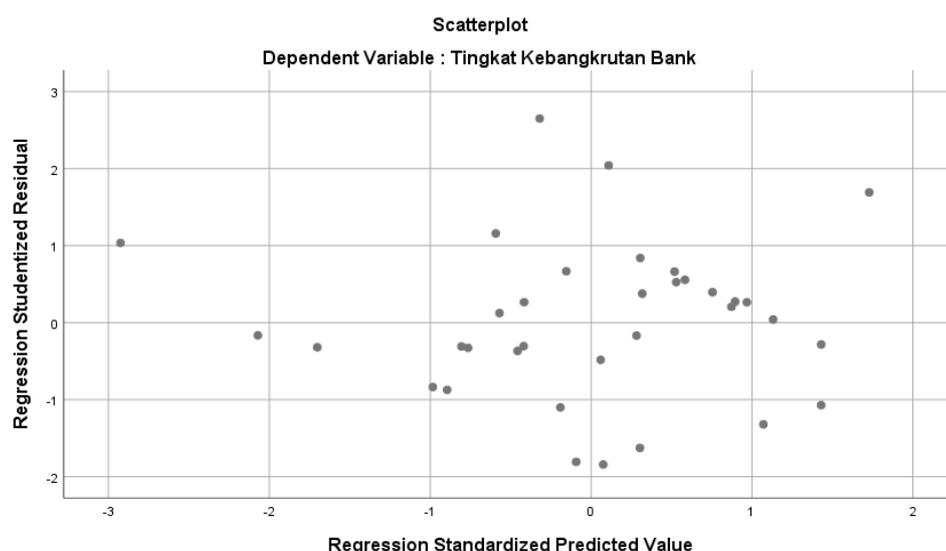
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variables		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	LDR	.935	1.070
	NPL	.677	1.478
	CAR	.620	1.612
	NIM	.865	1.157

Dari data diatas bisa kita lihat bahwa dari semua variabel ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari setiap variabel independen di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini digunakan uji Scatterplot untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Dari hasil uji multikolinieritas menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X ada yang menunjukkan data dibawah dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dibawah telah diberikan pula uji Scatterplot seperti gambar 2. Dari output ga bar tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model ini.



Gambar 2. Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 10. Nilai Koefisien Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.431	3.309
	LDR	.050	.028
	NPL	-.780	.267
	CAR	-.122	.061
	NIM	.141	.065

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 10 diatas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$DA = 3,431 + 0,050X_1 - 0,780X_2 - 0,122X_3 + 0,141X_4$$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel LDR (X_1), NIM (X_4) memiliki pengaruh ke arah positif terhadap tingkat kebangkrutan sedangkan variabel NPL (X_2) dan CAR (X_3) memiliki pengaruh ke arah negatif terhadap tingkat kebangkrutan pada perbankan syariah.

Adapun interpretasi atas persamaan regresi tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,431 menunjukkan konstanta dari tingkat kebangkrutan (Y) dengan asumsi jika variabel LDR (X_1), NPL (X_2), CAR (X_3) sama dengan nol atau konstan maka nilai tingkat kebangkrutan (Y) mengalami kenaikan sebesar 3,431
2. Koefisien regresi proporsi LDR (X_1) sebesar 0,050 menyatakan bahwa setiap perubahan LDR sebesar 1 % maka manajemen laba akan cenderung naik sebesar 0,050 (5,0%) dengan anggapan bahwa variabel lain, yaitu NPL (X_2), CAR (X_3), dan NIM (X_4). Adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara LDR dengan tingkat kebangkrutan laba menunjukkan hubungan yang searah, artinya setiap kenaikan LDR akan cenderung diikuti oleh kenaikan tingkat kebangkrutan bank dan

- sebaliknya penurunan LDR cenderung mengakibatkan penurunan tingkat kebangkrutan bank.
3. Koefisien regresi NPL (X2) sebesar -0,780 menyatakan bahwa setiap NPL sebesar 1 maka tingkat kebangkrutan akan cenderung menurun sebesar -0,780 (-78%) dengan anggapan bahwa variable lain, yaitu LDR (X1), CAR (X3), dan NIM (X4). Adanya hubungan yang negatif ini, berarti bahwa antara NPL dengan tingkat kebangkrutan menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya setiap penurunan NPL akan cenderung diikuti oleh kenaikan tingkat kebangkrutan dan sebaliknya kenaikan NPL cenderung mengakibatkan penurunan tingkat kebangkrutan.
 4. Koefisien regresi CAR (X3) sebesar -0,122 menyatakan bahwa setiap perubahan CAR sebesar 1 maka tingkat kebangkrutan akan cenderung turun sebesar 0,122 (-12,2%) dengan anggapan bahwa variable lain, yaitu LDR (X1), CAR (X3), dan NIM (X4). Adanya hubungan yang negatif ini, berarti bahwa antara CAR dengan tingkat kebangkrutan menunjukkan hubungan yang tidak searah, artinya setiap penurunan CAR akan cenderung diikuti oleh kenaikan tingkat kebangkrutan bank dan sebaliknya kenaikan CAR cenderung mengakibatkan penurunan tingkat kebangkrutan bank.
 5. Koefisien NIM (X4) sebesar 0,141 menyatakan bahwa setiap perubahan NIM sebesar 1 maka tingkat kebangkrutan bank akan cenderung naik sebesar 0,141 (14,1%) dengan anggapan bahwa variable lain, yaitu LDR (X1), CAR (X3), dan NIM (X4). Adanya hubungan yang positif ini, berarti bahwa antara NIM dengan tingkat kebangkrutan menunjukkan hubungan yang searah, artinya setiap kenaikan NIM akan cenderung diikuti oleh kenaikan tingkat kebangkrutan dan sebaliknya penurunan NIM cenderung mengakibatkan penurunan tingkat kebangkrutan bank.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini:

Tabel 11. Nilai Regresi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.649 ^a	.421	.344	1.84227	.835
a. Predictors: (Constant), NIM, LDR, NPL, CAR					
b. Dependent Variable: FC					

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa R Square (R^2) adalah 0,421. Hal ini berarti bahwa 42,1% variabel tingkat kebangkrutan bank (Financial Distress) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu LDR (X1), NPL (X2), CAR (X3), dan NIM (X4) Sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	73.972	4	18.493	5.449	.002 ^b
	Residual	101.818	30	3.394		
	Total	175.790	34			
a. Dependent Variable: Tingkat Kebangkrutan Bank						
b. Predictors: (Constant), NIM, LDR, NPL, CAR						

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi, yaitu 0,002 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model penelitian ini secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu tingkat kebangkrutan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu LDR, NPL, CAR dan NIM terhadap variabel dependen yaitu tingkat kebangkrutan bank.

Tabel 13. Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.037	.308
	LDR	1.781	.085
	NPL	-2.920	.007
	CAR	-1.995	.055
	NIM	2.162	.039

Berdasarkan hasil uji statistik t menunjukkan bahwa dari 4 variabel yang dimasukkan dalam model regresi, hanya variabel NPL, dan NIM yang signifikan mempengaruhi tingkat kebangkrutan bank. Hal ini dapat dilihat dari nilai NPL sebesar 0,007 ($p < 0,05$), dan NIM sebesar 0,039 ($p < 0,05$). Sedangkan variabel LDR dan CAR ditemukan tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai LDR secara berurutan sebesar ,085 ($p > 0,05$) dan CAR sebesar 0,055 ($p > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kebangkrutan bank hanya dipengaruhi oleh variabel NPL dan NIM.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki 5 hipotesis yang diajukan untuk meneliti praktik tingkat kebangkrutan bank syariah di Indonesia. Hasil hipotesis-hipotesis tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis Pertama (H1) adalah : Diduga ada pengaruh LDR terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai LDR secara berurutan sebesar 0,085 ($p > 0,05$) LDR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank yang berarti **H1 ditolak**.

Hipotesis Kedua (H2) adalah diduga ada pengaruh NPL terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh NPL sebesar 0,007 ($p < 0,05$). maka variabel NPL berpengaruh negatif secara signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank yang berarti **H2 diterima**.

Hipotesis Ketiga (H3) adalah diduga ada pengaruh CAR terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh CAR sebesar 0,055 ($p > 0,05$). Maka variabel CAR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kebangkrutan Bank yang berarti **H3 ditolak**.

Hipotesis Keempat (H4) adalah diduga ada pengaruh NIM terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh NIM sebesar 0,039 ($p < 0,05$). maka variabel NIM berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank yang berarti **H4 diterima**.

Hipotesis Kelima (H5) adalah diduga ada pengaruh bersama-sama LDR, NPL, CAR, dan NIM terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai F sebesar 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti variabel LDR, NPL, CAR dan NIM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat kebangkrutan Bank, yang berarti **H5 diterima**.

Penelitian mengenai tingkat kebangkrutan bank telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan menggunakan berbagai variabel. Namun pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan hasil antara yang satu dengan yang lain. Ketidakkonsistenan ini yang menyebabkan adanya *research gap* dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat bank yang diukur dengan berbagai metode. Restiyana dan mahfud (2016) yang menyatakan hasil bahwa LDR berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat kebangkrutan atau yang sering disebut sebagai financial distress dan Z-Score sebagai alat ukur. Akan tetapi penelitian penulis mengatakan bahwa LDR berpengaruh negatif terhadap tingkat kebangkrutan bank.

Leung, et al (2015) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *non performing loan* berpengaruh positif signifikan terhadap kebangkrutan bank dengan Z-score Index sebagai alat ukur risiko. Namun menurut hasil penelitian Soedarmono, et al (2010) dalam Prasetyo (2013) menyatakan bahwa *non performing loan* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank yang diukur dengan SDROA. Penelitian Leung sam dengan hasil penelitian penulis yang NPL berpengaruh positif terhadap tingkat kebangkrutan bank. Penelitian yang dilakukan oleh Soedarmono dan Tarazi (2015) bahwa CAR memiliki pengaruh negatif terhadap signifikan terhadap tingkat kebangkrutan dengan SDROA sebagai alat ukur. Sama dengan penelitian penulis variabel CAR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank.

Nugroho (2012) hasil pengujian terhadap variabel NIM tidak ditemukan bukti adanya pengaruh NIM terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia karena angka signifikansi sebesar 0.168. Meskipun NIM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap probabilitas kebangkrutan bank di Indonesia namun tanda dari koefisiensinya telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan (negatif). Penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis yang menunjukkan bahwa NIM berpengaruh positif terhadap tingkat kebangkrutan bank.

PENUTUP

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel LDR (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kebangkrutan Bank.
2. Variabel NPL (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank dengan tanda negatif hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi NPL maka semakin turun nilai Z-Score sehingga meningkatkan tingkat kebangkrutan bank.
3. Variabel CAR (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kebangkrutan Bank, terlihat dari nilai 0,055 ($p > 0,05$) yang berarti CAR berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank.
4. Variabel NIM (X4) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank dengan tanda positif hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi NIM maka semakin tinggi nilai Z-Score sehingga akan menurunkan tingkat kebangkrutan bank.
5. Variabel LDR, NPL, CAR dan NIM bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap tingkat kebangkrutan bank di Perbankan Syariah (BRI Syariah, BTN Syariah, BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bank BCA Syariah (2019), *Sejarah dan Visi Misi Bank*. [tersedia pada: <https://www.bcasyariah.co.id>] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [2] Bank BNI Syariah (2019), *Sejarah dan Visi Misi Bank*. [tersedia pada: www.bnisyariah.co.id] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [3] Bank BRI Syariah (2019), *Sejarah dan Visi Misi Bank*. [tersedia pada: www.brisyariah.co.id] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [4] Bank BTN Syariah (2019), *Sejarah dan Visi Misi Bank*. [tersedia pada: <https://www.syariahbank.com/profil-btn-syariah/>] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [5] Bank Mandiri Syariah (2019), *Sejarah dan Visi Misi Bank*. [tersedia pada: www.mandirisyariah.co.id] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [6] Diana, Aan Noor., Syafri, dan Bahtiar Usman (2010). Analisis pengaruh CAR, PPAP, NPM, GCG, BOPO dan LDR terhadap ROA bank yang listing di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 2, September 2010: 291-298.

- [7] Djanegara, M. S., & Ivonia, L. (2006). Evaluasi Pengendalian Intern Penjualan Kredit Dalam Meningkatkan Kolektibilitas Piutang pada PT Austindo Nusantara Jaya Finance. *Jurnal Umum*.
- [8] Eng, Tan Sau (2013). Pengaruh NIM, BOPO, LDR, NPL & CAR terhadap ROA bank internasional dan bank nasional go public periode 2007-2011. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1 No. 3, Juni-September 2013:153-167.
- [9] Fachrudin, Khaira Amalia. (2008). *Kesulitan Keuangan Perusahaan dan Personal*. Medan: USU Press.
- [10] Fahmi, Irham. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Harjanti, Renny Sri. 2011. Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Terhadap Prediksi Kebangkrutan Bank (Studi Pada Bank Umum Swasta Devisa yang terdaftar di Bank Indonesia pada tahun 2004-2008), *Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [12] Iqbal, Mokhammad. 2012. Analisis Prediksi Financial Distress dengan Menggunakan Model Altman Z-Score Modifikasi 1995, *Skripsi Strata-1*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- [13] Kajian Pustaka (2018), *Financial Distress*. [tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2018/10/financial-distress-kesulitan-keuangan.html>] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [14] Keuangan Syariah (2016), *Bank-Bank Syariah*. [tersedia pada: <http://keuangansyariah.mysharing.co/mengenal-jenis-jenis-bank-syariah/>] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [15] Nurhayati, Sri. Wasilah. (2015). *Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Rifa'i Muhammad, Candra Wijaya. 2016. Dasar dasar manajemen. Medan: Perdana Publishing.
- [17] Selamat, Riyadi. 2015. Banking Assets And Liability Management, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [18] Sibarani, Harry. 2010. Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Berdasarkan Analisa Model Z-Score Altman pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- [19] Syaryadi, Fikri. (2012). Pengaruh Rasio Likuiditas Terhadap Financial Distress Perusahaan Industry Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jakarta: Digilib.polsri.ac.id.
- [20] Warfield, Kieso Weygandts. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta; Salemba Empat.
- [21] Widyastuti, Astri. 2012. Analisis Z-score dalam Memprediksi Potensi Kebangkrutan Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2008-2010), *Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi*, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- [22] Yogi Poltek (2013), *Kerangka Konseptual*. [tersedia pada: <https://yogipoltek.wordpress.com/2013/05/23/kerangka-konseptual/>] [Diakses pada tanggal 20 September 2019]
- [23] Ferina, V., & Amrulloh, A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pada Industri Property dan Real Estate Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Negara Dari Sektor Pajak. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(2), 227-236.
- [24] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [25] Ikhwan, Afiful and Zuhdi, Saefudin and Apriyanto, A. and Irmawati, S. and Weke, Ismail Suardi (2020) *Market and Social Collateral Damage of Wuhan Coronavirus*. International Journal of Advanced Science and Technology, 29 (6). pp. 1755-1759. ISSN 2207-6360

- [26] Iriyadi, I., Setiawan, B., & Sutarti, S. (2017). Pelatihan Analisis Data Penelitian (Primer Dan Sekunder) Bagi Mahasiswa Kesatuan. *Jurnal Abdimas*, 1(1), 1-4.
- [27] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [28] Kusuma, R. D. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(3), 251-260.
- [29] Kusumayanti, D., & Wibisono, S. (2020). Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 171-180.
- [30] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [31] Pamungkas, B. (2005). Peranan Internal Audit dalam Meningkatkan Pengendalian Intern Piutang: Studi Kasus pada PT. Vaksindo Satwa Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 5(1), 14-21.
- [32] Putri, W. W. R., Tartilla, N., & Pamungkas, M. N. (2020). ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT THE COMPANY'S ACCOUNTING C
- [33] Putri, W. W. R., Sudradjat, S., & Jasmadeti, J. (2020). Analysis Of Factors That Affect The Auditors' Audit Judgment (A Case Study At The Audit Board Of The Republic Of Indonesia BPK RI. *Riset*, 2(1), 167-180.ONSERVATISM. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 5(2), 101-112.
- [34] Rahmat, A., Jasmadeti, J., & Herawati, H. (2019). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Peningkatan Performa Proses Kerja Dan Piutang Usaha Pada Perusahaan Pt. Astra International, Tbk-Tso (Studi Kasus Pada Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cab. Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 179-187.
- [35] Supriadi, Y., & Puspitasari, R. (2012). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Penjualan dan Profitabilitas Perusahaan: Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 1.
- [36] SYAFITRI, H. W., Nurendah, Y., & Mashadi, M. (2013). *STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).

Keputusan Pembelian Konsumen Fitness Center Di Masa Pandemi COVID 19

*Buying Decision
and COVID 19
Pandemic*

Yulia Nurendah, Rachel Christina

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

²Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Email : lia_niceone@yahoo.com

127

Submitted:
FEBRUARI 2021

Accepted:
APRIL 2021

ABSTRACT

With the increase in public awareness of sports, it encourages many business opportunities in the sports field. One of them is the fitness center business. This study aims to: 1) to determine the effect of service quality on purchasing decisions on Celebrity Fitness products, 2) to determine the effect of facilities on purchasing decisions on Celebrity Fitness products, 3) to determine the effect of brand trust on purchasing decisions on Celebrity Fitness products, 4) to determine the effect of service quality, facilities, brand trust on purchasing decisions on Celebrity Fitness products. This study took objects (respondents) in Botani Square, Bogor city. Data were analyzed by SPSS (Reliability Test, Validity Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Multicolonierity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Regression Analysis, Correlation Analysis, Coefficient of Determination, Statistical Hypothesis Test, Persial Test (t test), Simultaneous Significance Test (Test F)). The results of the analysis are as follows: 1) service quality has a positive effect on purchasing decisions, 2) facilities have a positive effect on purchasing decisions, 3) brand trust has a positive effect on purchasing decisions, 4) service quality, facilities, brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Brand Trust, Facilities, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap olah raga maka hal tersebut mendorong banyak peluang bisnis di bidang olah raga. Salah satunya adalah bisnis *fitness center*. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk *Celebrity Fitness*, 2) untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada produk *Celebrity Fitness*, 3) untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Celebrity Fitness*, 4) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *Celebrity Fitness*. Penelitian ini mengambil objek (responden) yang ada di Botani Square kota Bogor. Data dianalisis dengan SPSS (Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis Statistik, Uji Persial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F)). Hasil analisis sebagai berikut : 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) kualitas pelayanan, fasilitas, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Brand Trust, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

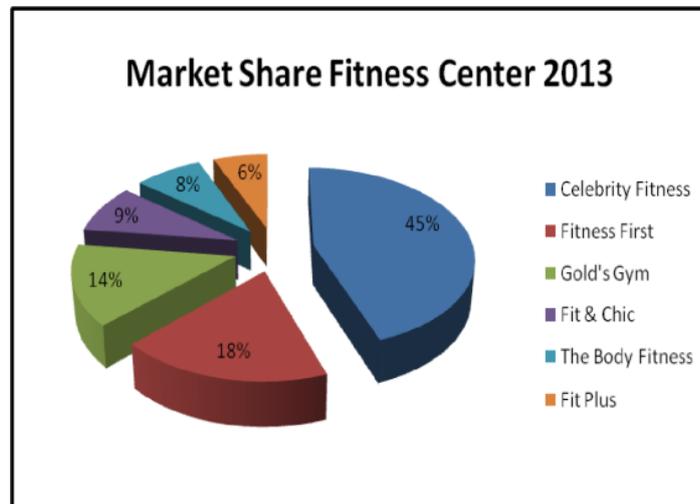
JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 127-130
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Masyarakat mulai peduli akan kesehatan dengan mengikuti aktivitas fisik (olah raga). Dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap olah raga maka hal tersebut mendorong banyak peluang bisnis di bidang olah raga. Salah satunya adalah bisnis *fitness center*. *Market share* untuk *fitness center* sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1

128



Gambar 1. Market Share Fitness Centre
Sumber : Marketing Magazine Mei (2013)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri *fitness center* mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan tempat *fitness* yang ingin dikunjungi. Diantaranya faktor kualitas layanan, kelengkapan fasilitas berolah raga yang sesuai Faktor yang kedua adalah dalam pemilihan merek dengan tingkat pemilihan merek *celebrity fitness* karena dilihat sebagai pencitraan terbaik. Hal ketiga yaitu pemilihan saluran distribusi yang dilihat dari kestrategisan dan aksesibilitas menuju tempat kebugaran tersebut. Selanjutnya adalah faktor waktu pembelian sebelum menjadi pelanggan yang dilihat dari segi kebutuhan dan pada waktu ada atau tidaknya promosi atau diskon. Yang kelima adalah jumlah pembelian berdasarkan frekuensi olahraga dalam seminggu atau durasi berolah raga (dalam jam) ditempat kebugaran tersebut. Yang keenam, metode dilihat dari kemudahan pembayaran dan berbagai cara melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit untuk menjadi sarana pembayaran rutin setiap bulan.

Menurut Sampara (2011) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2009) merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Menurut Murthy dalam Kertajaya, (2009:11), dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler 2012).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

METODE

Lokasi Penelitian di Botani Square kota Bogor yang menggunakan *Celebrity Fitness*. Waktu Penelitian Penelitian ini bulan Juli – Desember 2020. Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan Wawancara (*interview*, *Study literatu*, dan Kuesioner . Metode Analisis Data dengan menggunakan SPSS untuk menguji : Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis Statistik, Uji Persial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hipotesis Statistik

1. Hipotesis statistik
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1: \beta_1 \neq 0$, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian.
2. Hipotesis statistik
 - a. $H_0: \beta_2 = 0$, fasilitas tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_2: \beta_2 \neq 0$, fasilitas diri mempunyai pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian.
3. Hipotesis statistik
 - a. $H_0: \beta_3 = 0$, *brand trust* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_3: \beta_3 \neq 0$, *brand trust* mempunyai pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian.
4. Hipotesis statistik
 - a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan *Brand Trust* tidak mempunyai pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian.
 - b. $H_1: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif dengan pengambilan keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel t diperoleh nilai T hitung sebesar 1,411 dan T tabel 1,65 dengan demikian maka t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} atau ($1,411 > 1,65$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel t diperoleh nilai T hitung sebesar 1,397 dan T tabel 1,65 dengan demikian maka T hitung lebih besar dari pada T tabel atau ($1,397 > 1,65$), H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Brand Trust (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

tabel t diperoleh nilai T hitung sebesar 2,565 dan T tabel 1,65 dengan demikian maka T hitung lebih besar dari pada T tabel atau ($2,565 > 1,65$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 1022,071 yang lebih besar dari F tabel sebesar 6,238. Oleh dari itu, hipotesis pertama diterima karena kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), *brand trust* X3 secara bersama-sama merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terkait karena H0 ditolak dan H1 diterima. Perolehan nilai R square sebesar 0,147 membuktikan bahwa variabel-variabel independend (kualitas pelayanan,fasilitas dan brand trust) memiliki kemampuan sebesar 14,7% dalam menjelaskan variabel variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 85,3% merupakan variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti

PENUTUP

Beberapa simpulan yang dapat ditarik dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 10% terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Hasil nilai thitung sebesar 1,411. dan Signifikansi sebesar 0,164
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil nilai thitung sebesar 1,397 dan signifikansi sebesar 0,165.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand trust*(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat diterima. Hasil thitung sebesar 2,565 dan signifikansinya 0,012.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), *brand trust* (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kertajaya, H. (2009). *New wave marketing, the world is still roundthe market is already flat*. Gramedia. Jakarta.
- [2] Kotler, Philip (2012). *Manajemen pemasaran*, edisi ke 14. Alih bahasa Bob Sabran. Erlangga Jakarta.
- [3] Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [4] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). *Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [5] Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 93-112.
- [6] Purba, J. H. V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K., & Nguyen, P. T. (2019). *Prediction Model in Medical Science and Health Care. International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 815-818.
- [7] Sampara, Lukman (1999). *Manajemen Kulit Pelayanan*. Alih bahasa Sinambela. STIA- LAN Press. Satori Jakarta.
- [8] Tjiptono, Fandy (2014) *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan & penelitian*. Andi. Yogyakarta.

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio*, *Non Performing Loan*, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank

Studi Kasus Pada Enam Bank Umum Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

*Profit Growth of
Listed Banks
on IDX*

131

Abraham Guicheldy^{1*} dan Iswandi Sukartaatmadja²

^{1,2} Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

*email: abrahamguicheldy25@gmail.com

ABSTRACT

Financial statements users and economic decision makers need information about the company's financial condition and performance. Financial ratio analysis is an alternative to test whether financial ratios are useful for predicting future earnings changes. CAR, NIM, NPL, LDR, BOPO, Profit Growth and quality of production asset ratios are indicators of the ability to predict changes in profit. The users of financial statements and business people in assessing a banking company not only see profits generated in one period but continuously monitor earnings changes from year to year. In this paper, the authors analyze whether there is an influence of the Capital Adequacy Ratio (CAR) variable, the Non Performing Loan variable (NPL) and the Operational Income Operational Cost (BOPO) variable on profit growth in commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange. The population of this study is 6 (six) commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange, such as PT. Bank Central Asia, Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT. Bank CIMB Niaga, Tbk., PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., And PT. Bank Tabungan Negara (Persero). The complete financial report has been published for 5 years. The research data used are secondary data obtained from the Bank's published financial statements from 2014 to 2018. Testing the hypothesis of the study used multiple linear analysis techniques, Correlation Analysis, and classic assumption tests. The results showed that the variable Capital Adequacy Ratio (CAR) had a positive and not significant effect on Profit Growth of 0.394, Non Performing Loans (NPL) had a positive and not significant effect on Profit Growth of 0.940 and Operational Costs Operating Income (BOPO) had a negative and significant effect against Profit Growth of 0.007.

Keywords: CAR, NPL, BOPO, Profit Growth.

ABSTRAK

Bagi para pemakai laporan keuangan dan pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan ekonomi membutuhkan informasi tentang kondisi dan kinerja keuangan perusahaan. Analisis rasio keuangan merupakan alternative untuk menguji apakah rasio-rasio keuangan bermanfaat untuk melakukan prediksi terhadap perubahan laba di masa mendatang. Rasio CAR, NIM, NPL, LDR, BOPO, Pertumbuhan Laba dan kualitas aktiva produksi merupakan pengukur kemampuan untuk memprediksi perubahan Laba. Para pemakai laporan keuangan dan pelaku bisnis dalam menilai suatu perusahaan perbankan tidak hanya melihat laba yang dihasilkan dalam satu periode melainkan secara kontinyu memantau perubahan laba dari tahun ke tahun. Dalam penulisan ini, penulis menganalisis ada tidaknya pengaruh dari variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR), variable *Non Performing Loan* (NPL) dan variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap pertumbuhan Laba pada Bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah 6 (enam) Bank umum yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia seperti PT. Bank Central Asia, Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT. Bank CIMB Niaga, Tbk., PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., dan PT. Bank Tabungan Negara (Persero). Laporan keuangan secara lengkap telah dipublikasikan selama 5 tahun. Data penelitian

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 131-140
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan publikasi Bank tahun 2014 sampai dengan 2018. Pengujian hipotesis penelitian digunakan teknik analisis linear berganda, Analisis Korelasi, dan uji asumsi klasik dengan alat bantu SPSS versi 2.5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Laba sebesar 0,394, *Non Performing Loan* (NPL) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Laba sebesar 0,940 dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh negative dan signifikan terhadap Pertumbuhan Laba sebesar 0,007.

Kata Kunci: CAR, NPL, BOPO, Pertumbuhan Laba.

PENDAHULUAN

Persaingan antar bank dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit pada prakteknya banyak yang menyimpang dari aturan-aturan yang berlaku dalam dunia bisnis perbankan. Penyimpangan ini akan menurunkan kinerja bank dan tingkat kepercayaan masyarakat. Kesehatan bank dapat diartikan sebagai kemampuan suatu bank untuk melakukan kegiatan operasional perbankan secara normal dan mampu memenuhi semua kewajibannya dengan baik dengan cara-cara yang sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku, yaitu dengan adanya aturan tentang kesehatan bank. Aturan tentang kesehatan bank yang diterapkan oleh Indonesia mencakup berbagai aspek dalam kegiatan bank, mulai dari penghimpunan dana sampai dengan penggunaan dan penyaluran dana. Penilaian tingkat kesehatan bank mencakup penilaian terhadap faktor-faktor permodalan, kualitas *asset*, manajemen, rentabilitas, likuiditas, sensitivitas terhadap resiko pasar.

Tingkat kesehatan suatu Bank Umum dapat dinilai dari beberapa indikator. Salah satu indikator utama yang dijadikan dasar penilaian adalah laporan keuangan yang bersangkutan. Berdasarkan laporan keuangan akan dapat dihitung sejumlah rasio-rasio keuangan yang lazim dijadikan penilaian tingkat kesehatan suatu Bank Umum. Analisis laporan keuangan dapat membantu para pelaku bisnis, baik pemerintah dan para pemakai laporan keuangan lainnya dalam menilai kondisi keuangan Bank. Dalam perbankan biasanya untuk menilai kinerja menggunakan aspek penting penilaian (sesuai Peraturan Bank Indonesia) yaitu CAMELS (*Capital, Asset, Management, Earning, Liquidity*). Aspek *Capital* meliputi *CAR/Capital Adequacy Ratio*, aspek *asset* meliputi *NPL/Non Performing Loan*, aspek *earning* meliputi *NIM/Net Interest Margin Ratio*, dan *BOPO/Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional*. Dalam hal ini, penulis hanya mengambil beberapa dari aspek-aspek diatas untuk menilai kinerja suatu perbankan. Antara lain, CAR (*Capital Adequacy Ratio*), NPL (*Non Performance Loan*), dan BOPO (*Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional*).

Tabel 1 DATA CAR, NPL, DAN BOPO BESERTA LABA PERIODE 2014-2018

Keterangan	2014	2015	2016	2017	2018	INDIKATOR
CAR	19,67	21,39	22,93	23,18	22,97	%
NPL	93	88	94	105	92	NOMINAL
BOPO	76,29	81,49	82,22	78,64	77,86	%
LABA	112,160	104,628	108,644	131,168	150,013	NOMINAL

Sumber: website OJK. Statistik Perbankan Indonesia volume 17 no.19 Bulan Agustus 2019 & Volume 17 no.01 Bulan Desember 2018.

Capital Adequacy Ratio adalah rasio kecukupan modal yang menunjukkan kemampuan bank dalam mempertahankan modal yang mencukupi. CAR merupakan perbandingan antara Modal Sendiri terhadap Aktiva Tertimbang Menurut Resiko (ATMR) memiliki hubungan positif dengan perubahan laba, artinya apabila CAR meningkat maka laba yang dihasilkan juga akan mengalami peningkatan sehingga perubahan laba juga meningkat. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan jumlah modal sendiri, sehingga

modal sendiri tersebut dapat digunakan untuk mengelola aktiva yang ada dan perputaran aktiva tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan laba. Rasio NPL (*Non Performing Loans*) dapat dihitung dengan membandingkan antara Kredit bermasalah terhadap Total Kredit. *Non Performing Loan* (NPL) merupakan rasio yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan bank dalam mengcover risiko pengembalian kredit oleh debitur. NPL sendiri memiliki hubungan yang negatif dengan perubahan laba. Apabila rasio NPL meningkat maka laba yang dihasilkan justru akan menurun, sehingga perubahan labanya juga turun, demikian juga sebaliknya. BOPO adalah rasio perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional. Semakin besar BOPO maka akan semakin kecil atau menurun kinerja keuangan perbankan. Begitu juga sebaliknya, jika BOPO semakin kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan perbankan semakin meningkat atau membaik. Rasio BOPO digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya (Dendawijaya, 2003).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh CAR terhadap pertumbuhan laba. 2. Untuk mengetahui pengaruh NPL terhadap pertumbuhan laba, 3. Untuk mengetahui pengaruh BOPO terhadap pertumbuhan laba, 4. Untuk mengetahui pengaruh CAR, NPL, dan BOPO terhadap pertumbuhan laba.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014 – 2018. Yang terdiri dari PT Bank Central Asia Tbk., PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., PT Bank CIMB Niaga Tbk., PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., dan PT Bank Tabungan Negara (Persero). Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah tertentu sebagai sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Perbankan Konvensional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Bank yang dijadikan sampel adalah bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- b. Merupakan bank konvensional.
- c. Merupakan bank yang termasuk dalam 10 bank terbesar di Indonesia.
- d. Data laporan keuangan pada periode penelitian tersedia yaitu pada tahun 2014 – 2018.

Berdasarkan kriteria tersebut maka bank yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 6 Bank yaitu:

NO	NAMA BANK
1	PT. Bank Central Asia Tbk.,
2	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.,
3	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.,
4	PT Bank CIMB Niaga Tbk.,
5	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.,
6	PT Bank Tabungan Negara (Persero)

Sumber: Data Sekunder Diolah

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif namun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif tidak hanya meliputi pada masalah pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Oleh karena itu, penelitian deskriptif mungkin saja mengambil bentuk penelitian komparatif, yaitu merupakan suatu penelitian yang membandingkan satu fenomena atau gejala dengan fenomena atau gejala lainnya, atau dalam bentuk studi kuantitatif dengan menetapkan standar, penilaian, mengadakan klasifikasi, dan hubungan kedudukan satu unsur dengan unsur yang lainnya.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dimana penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan tiga variabel, yaitu Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional, dan Pertumbuhan Laba. Data-data yang diperoleh, kemudian akan diolah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel bebas yaitu Capital Adequacy Ratio (X1), Non Performing Loan (X2), dan Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (X3) terhadap variabel Pertumbuhan Laba (ROA) (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan sebagai metode analisis data guna menjawab tujuan penelitian ini. Persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y= Pertumbuhan Laba (Variabel terikat)
- X1= Variabel *Capital Adequacy Ratio* (Variabel bebas)
- X2= Variabel Non Performing Loan (Variabel bebas)
- X3= Variabel Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (Variabel Bebas)
- a= Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn = 0)
- b1= Koefisien regresi CAR
- b2= Koefisien regresi NPL
- b3= Koefisien BOPO

Analisis Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...Xn) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Koefisien korelasi disimbolkan dengan huruf R, koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1, X2,.....Xn) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara -1, 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat dan dianggap berkorelasi sempurna secara positif atau searah yang artinya dapat hubungan yang kuat secara searah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah dan dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan nilai menuju -1 maka ia dinyatakan korelasi negatif sempurna artinya terdapat hubungan antara 2 atau lebih variabel namun arahnya berbalik atau berlawanan arah.

Uji R-Squared digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien (R²) yang nilainya antara 0 – 1. Jika R² menunjukkan variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika dalam suatu model terdapat lebih dari dua variabel independen, maka lebih baik menggunakan nilai adjusted R² (Ghozali, 2006)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak dengan variabel terikat. Adapun pengujian yang dilakukan adalah dengan menguji dua arah, pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiono (2011:97) yaitu :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Setelah diperoleh hasil t_0 tersebut, maka penulis akan membandingkan dengan mencari nilai t hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 0.05 atau 5%. Kemudian hasil perbandingan ini dipergunakan untuk memutuskan apakah kita akan menolak atau menerima hipotesis.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f dapat dilakukan dengan membandingkan f hitung dengan f tabel.

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sebelum analisis regresi berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk *memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten*. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu *uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas*. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh. Data tersebut bersumber dari laporan keuangan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada 6 Bank yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI), termasuk Bank milik pemerintah dan bank milik swasta nasional. Adapun laporan keuangan yang diteliti yaitu kurun waktu 5 (lima) tahun, dimulai dari periode 2014-2018, maka observasi yang diperoleh dapat ditentukan sejumlah 30 observasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan data laporan keuangan dari Bank buku 4 yang terdiri dari 6 Bank, yaitu PT. Bank Central Asia Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., PT. Bank CIMB Niaga Tbk., PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., dan PT. Bank Tabungan Negara (Persero)). Dari laporan keuangan tersebut berguna untuk mengetahui pengaruh *Capital Adequacy Ratio (CAR)*, *Non Performing Loan (NPL)*, serta Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap pertumbuhan Laba.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.304	9.084		1.905	.068
	CAR	.998	1.151	.137	.867	.394
	NPL	.018	.236	.012	.076	.940
	BOPO	-4.463	1.164	-.615	-3.835	.001

a. Dependent Variable: PERTUMBUHAN LABA

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25, 2020.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,304 + 0,998 X_1 + 0,018 X_2 + -4,463 X_3$$

Konstanta (a) sebesar 17,304, artinya nilai Pertumbuhan Laba (Y) apabila X_1 (*Capital Adequacy Ratio*), X_2 (*Non Performing Loan*), dan X_3 (Biaya Operasional Pendapatan Operasional) = 0.

Koefisien regresi variable *Capital Adequacy Ratio* (X_1) sebesar 0,998%, artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan CAR (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Pertumbuhan Laba (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,998%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Capital Adequacy Ratio* dengan Pertumbuhan Laba. Maka jika nilai *Capital Adequacy Ratio* pada suatu Bank tinggi atau mengalami kenaikan maka nilai pertumbuhan laba pun akan naik.

Koefisien regresi variable *Non Performing Loan* (X_2) sebesar 0,018%, artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan NPL (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka pertumbuhan Laba (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,018%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Non Performing Loan* dengan Pertumbuhan Laba. Maka jika nilai *Non Performing Loan* pada suatu Bank rendah atau semakin kecil maka pertumbuhan laba Bank tersebut akan naik.

Koefisien regresi variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional (X_3) sebesar -4,463%. Artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan BOPO (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka pertumbuhan Laba (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -4,463%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Biaya Operasional Pendapatan Operasional dengan Pertumbuhan Laba. Maka jika nilai Biaya Operasional

dan Pendapatan Operasional pada suatu Bank rendah atau semakin kecil maka pertumbuhan Laba Bank tersebut akan naik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan angka t table pada Tabel 2 yang diperoleh yaitu dengan melihat rumus: $t_{tabel} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 30-3-1) = t(0,025 ; 26) = 2,05553$. Sehingga dieproleh t tabel sebesar 2,05553 dengan ketentuan $a = 0,05$. Berdasarkan tabel 2., maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variable sebagai berikut:

1. Variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR) terhadap Pertumbuhan Laba. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, untuk X1 yaitu *Capital Adequacy Ratio* (CAR) diperoleh nilai t hitung yaitu 0,867 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,867 < 2,05553$). Dan nilai signifikansi $t > 0,05$ ($0,394 > 0,05$). Maka berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Capital Adequacy Ratio* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable Pertumbuhan Laba.
2. Variabel *Non Performing Loan* (NPL) terhadap Pertumbuhan Laba. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, untuk X2 yaitu *Non Performing Loan* (NPL) diperoleh nilai t hitung yaitu 0,076 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,076 < 2,05553$). Dan nilai signifikansi $t > 0,05$ ($0,940 > 0,05$). Maka berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Non Performing Loan* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variable Pertumbuhan Laba.
3. Variabel Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, untuk X3 yaitu Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) diperoleh t hitung yaitu -3,835 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,835 < 2,05553$). Dan nilai signifikansi $t < 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional berpengaruh negative dan signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Tabel 4. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27084.907	3	9028.302	5.015	.007 ^b
	Residual	46802.459	26	1800.095		
	Total	73887.367	29			

a. Dependent Variable: PERTUMBUHAN LABA

b. Predictors: (Constant), BOPO, NPL, CAR

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, SPSS 25, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian data pada table 4. di atas dapat membandingkan f hitung dengan f table dengan melihat rumus $f_{table} = f(k ; n-k) = f(3 ; 30-3) = f(3;27) = 2,96$. Maka nilai f hitung $> f_{table}$ ($5,015 > 2,96$) dan untuk tingkat signifikansi $f < 0,05$ ($0,007 < 0,05$). Maka berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR), variable *Non Performance Loan* (NPL), dan variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan Laba.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.367	.293	42.42752

a. Predictors: (Constant), BOPO, NPL, CAR

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25, 2020.

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 5 di atas diketahui nilai R square sebesar 0,367, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Capital Adequacy Ratio* (CAR), variabel *Non Peforming Loan* (NPL), dan variabel Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) secara simultan terhadap variabel Pertumbuhan Laba adalah sebesar 36,7%.

Analisis Korelasi

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Pearson (Parsial)

		CAR	NPL	BOPO	PERTUMBUHAN LABA
CAR	Pearson Correlation	1	-.013	.166	.035
	Sig. (2-tailed)		.945	.380	.854
	N	30	30	30	30
NPL	Pearson Correlation	-.013	1	.154	-.084
	Sig. (2-tailed)	.945		.418	.658
	N	30	30	30	30
BOPO	Pearson Correlation	.166	.154	1	-.590**
	Sig. (2-tailed)	.380	.418		.001
	N	30	30	30	30
PERTUMBUHAN LABA	Pearson Correlation	.035	-.084	-.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.854	.658	.001	
	N	30	30	30	30

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

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, SPSS 25, 2020.

Hubungan Variabel *Capital Adequacy Ratio* terhadap Pertumbuhan Laba.

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi variable *Capital Adequacy Ratio* adalah sebesar 0,854. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,854 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable *Capital Adequacy Ratio* tidak berkorelasi terhadap pertumbuhan Laba. Diketahui juga berdasarkan table diatas nilai korelasi variable *Capital Adequacy Ratio* terhadap pertumbuhan laba adalah sebesar 0,035. Hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi antara *Capital Adequacy Ratio* terhadap pertumbuhan laba sangat lemah.

Hubungan Variabel *Non Performing Loan* terhadap Pertumbuhan Laba.

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi variable *Non Performing Loan* adalah sebesar 0,658. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,658 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable *Non Performing Loan* tidak berkorelasi terhadap pertumbuhan laba. Diketahui juga berdasarkan table diatas nilai korelasi variable *Non Performing Loan* terhadap pertumbuhan laba adalah sebesar -0,084. Hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi antara variable *Non Performing Loan* terhadap pertumbuhan laba sangat lemah.

Hubungan Variabel Biaya Operasional Pendapatan Operasional terhadap Pertumbuhan Laba. Berdasarkan pengujian data pada Tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional adalah sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable BOPO berkorelasi terhadap pertumbuhan laba. Diketahui juga berdasarkan table diatas nilai korelasi variable BOPO terhadap pertumbuhan Laba adalah sebesar -0,590. Hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi antara variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional terhadap pertumbuhan laba adalah cukup berkorelasi. Nilai (-) min tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan negative antara Biaya Operasional Pendapatan Operasional terhadap pertumbuhan laba. Jika nilai BOPO rendah maka nilai pertumbuhan laba akan tinggi, begitupun sebaliknya. Jika nilai BOPO tinggi maka nilai pertumbuhan laba akan rendah.

Berdasarkan pengujian data pada table 7 diketahui nilai signifikansi f change lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa antara variable *Capital Adequacy Ratio*, *Non Performing Loan*, dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional secara bersama-sama berkorelasi dengan pertumbuhan laba. Untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variable CAR, NPL, dan BOPO terhadap pertumbuhan Laba, dapat dilihat dari nilai R yaitu sebesar 0,605. Nilai tersebut jika dilihat pada derajat hubungan

berada pada posisi korelasi kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai derajat hubungan antara variable *Capital Adequacy Ratio*, *Non Performing Loan*, dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional secara bersama-sama terhadap pertumbuhan laba berkorelasi kuat.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.605 ^a	.367	.293	42.42752	.367	5.015	3	26	.007

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 25, 2020.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan laporan keuangan PT. Bank Central Asia, Tbk., PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk., PT. Bank CIMB Niaga, Tbk., PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., dan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) dalam periode penelitian selama 5 tahun (2014-2018), maka kesimpulan penulis dari hasil penelitian ini memberikan solusi pengaruh dari 3 (tiga) variable independent yakni *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Loan* (NPL), dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap Pertumbuhan Laba. Dari pengujian secara parsial dengan dilakukannya uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen, maka dapat disimpulkan:

- Variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR) secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan Laba. Terbukti dari hasil perhitungan SPSS, nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung nya lebih kecil dari t table.
- Variable *Non Performing Loan* (NPL) secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Laba. Terbukti dari hasil perhitungan SPSS, nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung nya lebih kecil dari t table.
- Variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) secara parsial terdapat pengaruh negative dan signifikan terhadap Pertumbuhan Laba. Terbukti dari hasil perhitungan SPSS, nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung nya lebih kecil dari t table.

Dari pengujian secara simultan dengan dilakukannya uji f yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independent secara simultan terhadap variable dependen, maka dapat disimpulkan bahwa variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR), variable *Non Performing Loan* (NPL), dan variable Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Laba.

Dari pengujian koefisien determinasi (R²) diketahui nilai R square sebesar 0,367. Hal ini mengandung arti bahwa secara bersama-sama pengaruh variable *Capital Adequacy Ratio* (CAR), *Non Performing Loan* (NPL), dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba sebesar 36,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini, Nur. 2013. PENGARUH CAR, NIM, LDR, NPL, BOPO, dan KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF Terhadap PERUBAHAN LABA. (Skripsi). Semarang; Universitas Stikubank.
- [2] Ariyanti, Lilis Erna. 2010. ANALISIS PENGARUH CAR, NIM, LRD, NPL, BOPO, ROA dan, KUALITAS AKTIVA PRODUKTIF Terhadap PERUBAHAN LABA PADA BANK UMUM DI INDONESIA. (Skripsi). Semarang; universitas Diponegoro Semarang.
- [3] Christiano, Mario, Perengkuan Fommy, Ivonne Saerang. 2014. ANALISIS TERHADAP RASIO-RASIO KEUANGAN UNTUK MENGUKUR

- PROFITABILITAS PADA BANK-BANK SWASTA YANG *GO-PUBLIC* di BURSA EFEK INDONESIA. (Skripsi). Manado; Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [4] Chandra, A., & Atmadja, I. S. (2018). Analisis Implikasi Kebijakan Dividen Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Dan Kinerja Saham. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(2), 88-96.
- [5] Dendawijaya, Lukman. 2009. MANAJEMEN PERUBAHAN. Edisi Kedua. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- [6] Endaryanto, T., Firdaus, M., Siregar, H., & Budiman Hakim, D. (2015). The impact of regional expansion on economic structure: A case study in Lampung province, Indonesia. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 23(2), 1-18.
- [7] Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), 239-245.
- [8] Fahmi, Irham. 2012. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN. Edisi Kedua. Bandung:Alfabeta.
- [9] Firdaus, Rachman dan Maya Ariyanti. 2009. MANAJEMEN PERKREDITAN UMUM. Bandung:Alfabeta.
- [10] Harahap, Sofyan Syafri. 2002. ANALISIS KRITIS ATAS LAPORAN KEUANGAN. Catatan keempat. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- [11] Harun, Usman. 2016. PENGARUH RASIO-RASIO KEUANGAN CAR, LDR, NIM, BOPO, NPL TERHADAP ROA. (Skripsi). Manado; Universitas Ram Ratulangi Manado.
- [12] Hasibuan S P, Malayu. 2008. DASAR-DASAR PERBANKAN. Jakarta: PT Grafindo.
- [13] Hutagalung, Esther Novelina. 2013. ANALISA RASIO KEUANGAN TERHADAP KINERJA BANK UMUM di INDONESIA. (Skripsi). Malang; Universitas Brawijaya Malang.
- [14] Kasmir. 2011. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- [15] Kasmir. 2012. BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN LAINNYA. Jakarta:PT Grafindo Persada.
- [16] Kasmir. 2014. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN. Edisi Satu. Cetakan Ketujuh. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- [17] Mahardian, Pandu. 2008. ANALISIS PENGARUH RASIO CAR, BOPO, NPL, NIM, dan LDR TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERBANKAN. (Skripsi). Semarang; Universitas Diponegoro Semarang.
- [18] Munawir,S. 2010. ANALISIS LAPORAN KEUANGAN. Edisi Keempat. Cetakan kelima belas. Yogyakarta:Liberty.
- [19] Nusantara, Ahmad Buyung. 2009. ANALISIS PENGARUH NPL, CAR, LDR, dan BOPO TERHADAP PROFITABILITAS BANK. (Skripsi). Semarang; Universitas Diponegoro Semarang.
- [20] Pandia, Frianto. 2012. MANAJEMEN DAN KESEHATAN BANK. Cetakan Pertama. Jakarta:Rineka Cipta.
- [21] Paramita, D. A., & Fadillah, A. (2018). Factors That Influence Small Business Performance in One-Way Traffic System Area. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 308).
- [22] Purba, J. H. V. (2005). Strategi Diversifikasi Produk Terhadap Tingkat Omzet Penjualan (Studi Kasus pada PT. Surya Pelita Pratama). *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 5(1), 59-66.
- [23] Purba, J. H. V. (2001). *Keragaan Kelapa Sawit Indonesia Ditinjau dari Jenis Pengusahaan dan Wilayah Produksi* (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation,

- Doctoral dissertation, Tesis Magister Sains. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor).
- [24] Purba, J. H. V. (2020). Does Chinese Vegetable Oil Consumption Have Positive Implications for the Indonesia-China Trade Balance?. *Integrated Journal of Business and Economics*, 4(1), 36-44.
- [25] Raharjo, Dwi Priyanto Agung. 2014. PENGARUH RASIO CAR, NPL, LDR, BOPO, dan NIM TERHADAP KINERJA BANK UMUM DI INDONESIA. (Skripsi). Solo; BTPN.
- [26] Retnadi, Djoko. 2006. Memilih Bank yang Sehat: Kenali Kinerja dan Pelayanannya. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [27] Taswan. 2010. MANAJEMEN PERBANKAN. Yogyakarta:UPP STM YKPN.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Pemoderasi Pada Perusahaan LQ45 Di BEI Tahun 2015-2017

Stocks Price and Dividend Policy in LQ45 Companies

141

Parmuji, Maulana Malik Ibrahim, Syahril Djaddang

¹²³² *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah, Depok, Indonesia*

Email : parmuji@stiehidayatullah.ac.id

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

ABSTRACT

The stock price is an important point to be considered by investors, there are many factors that can affect the stock price, one of which is the fundamental factor. This study examines the effect of Return on Assets (ROA), Current Ratio (CR) and Debt to Equity Ratio (DER), as well as Dividend Payout Ratio (DPR) as a moderator on stock prices in Indonesia in 2015-2017. The sampling technique used was purposive sampling. The data of this study consisted of companies listed on the Indonesian Stock Exchange (IDX) for 3 years of observation, a total of 66 sample data. The test was carried out using SPSS 22. The test results show that ROA does not affect stock prices. CR affects the stock price. DER does not affect share prices. DPR was found unable to moderate the effect of ROA on stock prices, while DPR was able to moderate the effect of CR on stock prices. and the DPR was unable to moderate the effect of DER on share prices

Keywords: *Return on Asset; Current Ratio; Debt to Equity Ratio; Dividen Payout Ratio; Harga Saham*

ABSTRAK

Harga saham merupakan poin penting diperhatikan oleh para investor, banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harga saham salah satunya faktor fundamental. Penelitian ini menguji pengaruh Return on Asset (ROA), Current Ratio (CR) dan Debt to Equity Ratio (DER), serta Dividen Payout Ratio (DPR) sebagai pemoderasi terhadap harga saham di Indonesia tahun 2015-2017. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Data penelitian ini terdiri dari perusahaan yang listing di Indonesian Stock Exchange (IDX) selama 3 tahun pengamatan, total sebanyak 66 data sample. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan ROA tidak mempengaruhi harga saham. CR mempengaruhi harga saham. DER tidak mempengaruhi harga saham. DPR ditemukan tidak mampu memoderasi pengaruh ROA terhadap harga saham, sedangkan DPR mampu memoderasi pengaruh CR terhadap harga saham. dan DPR tidak mampu memoderasi pengaruh DER terhadap harga saham.

Kata Kunci: *Return on Asset; Current Ratio; Debt to Equity Ratio; Dividen Payout Ratio; Harga Saham*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuannya kedua tujuan tersebut haruslah bisa saling mendukung dan melengkapi. Bagi perusahaan yang berorientasi pada keuntungan akan memfokuskan kegiatan operasionalnya untuk memaksimalkan tingkat laba. Peningkatan laba memungkinkan peningkatan kesejahteraan para pemegang saham melalui pembagian *dividend*. Tingkat laba yang baik dan berkelanjutan juga akan menciptakan persepsi baik dari masyarakat akan keadaan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 141-150
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

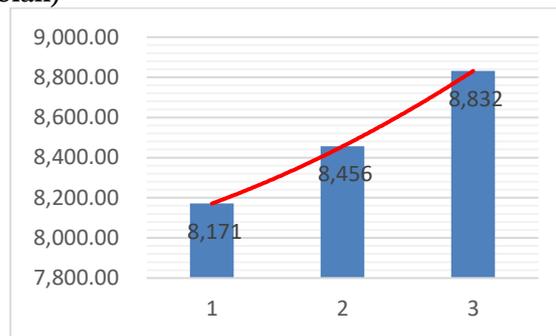
perusahaan tersebut, sehingga dapat memunculkan *investor-investor* baru potensial yang tertarik memiliki saham perusahaan tersebut. Semakin baik nilai perusahaan akan meningkatkan nilai harga saham, return yang dibagikan kepada *investor* berupa kenaikan *capital gain* dan pembagian *dividend*. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa penilaian pasar merupakan bentuk persepsi *investor* saat ini dan waktu akan datang terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Salah satu sarana bagi para *investor* menilai perusahaan adalah melalui laporan keuangan yang dibuat perusahaan tersebut. Analisa laporan keuangan dilakukan agar didapat keterkaitan angka-angka dan trend dari angka-angka tersebut dalam beberapa periode sehingga mampu memperkirakan keadaan atau kejadian di waktu mendatang. Horne *et,al* (2005:234) berpendapat rasio keuangan merupakan sarana yang digunakan untuk menganalisa kondisi keuangan dan kinerja perusahaan. Kita menghitung berbagai rasio karena dengan cara ini kita bisa mendapat perbandingan yang mungkin akan berguna daripada berbagai angka mentahnya sendiri. Harga saham merupakan indikator atas *performance* perusahaan yang penting untuk dipantau oleh para *stakeholder* sebagai dasar pembuatan keputusan ekonomi yang dapat mempengaruhi operasionalisasi perusahaan. Adanya *volatility* saham dari tahun 2015-2017 terhadap *closing price* pada Index LQ45 memotivasi Peneliti untuk melakukan penelitian.

Tabel 1 Pergerakan Harga Saham

Indeks	2015	2016	2017
LQ45	8.171	8.456	8.832

Sumber: Idx (data diolah)



Gambar 1 Closing Price Index LQ45

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai harga saham dengan variabel yang bermacam-macam seperti ROA, ROE, NPM, DAR, DER, EPS, PER, PBV, *Cash Ratio*, CR, dan lainnya. Penulis mengambil *Return on Asset* (ROA), *Current Ratio* (CR) dan *Debt to Equity Ratio* (DER), serta *Dividen Payout Ratio* (DPR) sebagai variable pemoderasi dan bagaimana pengaruhnya terhadap harga saham yang masuk dalam Top Index LQ45 di Indonesia.

Current Ratio menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek atau yang segera jatuh tempo (Gibson, 2013:243). Indikator digunakan para supplier dan vendor untuk menganalisis kredit mereka. Kahfi *et,al*.(2018) dan Sondakh *et, al.* (2015) menemukan pengaruh positif dan signifikan atas *current ratio* terhadap harga saham. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Aryani *et,al* (2018) menemukan bahwa *Current Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. *Debt to Equity Ratio* alat menganalisa kemampuan agen dalam mengelola hutang. Ariyani *et,al.* (2018), menemukan korelasi negatif signifikan pada DER dengan harga saham. Korelasi negatif mengindikasikan bahwa institusi tidak mampu mengendalikan kewajiban pembayaran hutang-hutangnya sehingga hal tersebut mengirimkan sinyal negatif yang mengakibatkan penurunan kepercayaan publik yang akhirnya menurunkan harga saham. Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2017) yang menemukan pengaruh positif signifikan atas DER terhadap harga saham, selama perusahaan dapat menyeimbangkan biaya dan manfaat atas penambahan hutang, maka penambahan dana akan dapat membantu pembiayaan

operasional. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Marinda (2017), yang menunjukkan bahwa DER tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

Munawaroh dan Priyadi (2014) mengungkapkan beragamnya respon yang dimiliki investor terhadap informasi keuangan yang dipublikasikan hal ini disebabkan oleh adanya asimetri informasi. Informasi yang relevan, tepat waktu, tidak bias, serta berisi data-data mengenai keadaan masa lalu, kini maupun masa depan baik berupa catatan maupun gambaran sangat diperlukan *investor* dalam melakukan pertimbangan pembuatan keputusan investasi serta prospek perusahaan. Informasi-informasi tersebut memberikan sinyal. Ditandai dengan adanya asosiasi antara peristiwa dengan return, harga atau volume saham di pasar modal. *Signaling theory* adalah tindakan manajemen yang memberikan petunjuk bagi *investor* dan *stakeholders* lain mengenai bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Brigham dan Ehrhardt, 2011). Laporan posisi keuangan merupakan ringkasan dari kebijakan manajemen di masa lalu, yang diwakilkan oleh rasio-rasio keuangan perusahaan, sedangkan catatan atas laporan keuangan merupakan gambaran tindakan yang akan dilakukan saat ini dan akan datang. Perusahaan yang berprospek baik cenderung untuk memberikan sinyal informasi yang positif kepada para *stakeholder* dengan harapan harga saham akan meningkat sebagai respon dari pasar dan sebaliknya.

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap harga saham yang diteliti oleh Darnita (2014), yang menemukan hasil bahwa secara simultan bahwa profitabilitas yang diprosikan dengan ROA, ROE, NPM, dan EPS secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin besar margin yang diperoleh perusahaan maka harga saham akan meningkat. Penemuan bukti empiris pada penelitian lainnya diantaranya Ismail (2017), Sondakh *et,al.* (2015), Zuliarni (2012). Pengaruh profitabilitas dengan harga saham berdasarkan *literature* dan penelitian empiris terdahulu yang diaplikasikan dalam penelitian ini diasumsikan positif. Hal tersebut dapat diartikan, jika suatu perusahaan mengalami kenaikan *return on assets* maka dapat diprediksi investor akan semakin tertarik untuk berinvestasi sehingga akan meningkatkan permintaan saham yang berakibat harga saham juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian mengenai pengaruh kebijakan hutang terhadap harga saham yang diteliti oleh Kahfi *et,al.*(2018), Sondakh *et, al.* (2015), Rahmawati (2017) dan Martini dan Riharjo (2014), yang menemukan hasil bahwa kebijakan hutang berpengaruh positif dan signifikan. Sondakh *et,al.* (2015) menyatakan bahwa penambahan hutang sampai dengan titik tertentu dapat digunakan untuk pengembangan bisnis, hal ini kemudian akan meningkatkan harga saham. Pengaruh kebijakan hutang dengan harga saham berdasarkan *literature* dan penelitian empiris terdahulu yang diaplikasikan dalam penelitian ini diasumsikan positif. Hal tersebut dapat diartikan, jika suatu perusahaan mengalami kenaikan rasio hutang sampai dengan titik tertentu, akan menimbulkan sinyal bahwa perusahaan sedang dalam keadaan baik sehingga berdampak terhadap meningkatnya harga saham.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisa pengaruh ROA terhadap harga saham 2) Untuk menganalisa pengaruh CR terhadap harga saham 3) Untuk menganalisa pengaruh DER terhadap harga saham 4) Untuk menganalisa kemampuan DPR dalam memoderasi ROA terhadap harga saham 5) Untuk menganalisa kemampuan DPR dalam memoderasi CR terhadap harga saham 6) Untuk menganalisa kemampuan DPR dalam memoderasi DER terhadap harga saham.

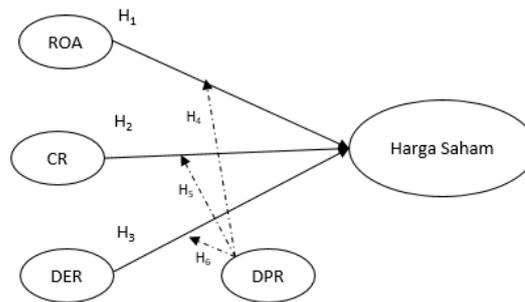
METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh ROA, CR dan DER terhadap harga saham dengan DPR sebagai variabel pemoderasi pada perusahaan yang masuk ke dalam index LQ45 tahun 2015-2017 berturut-turut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 untuk melakukan analisis regresi berganda.

Pemilihan sample dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang telah ditetapkan kriteria-kriterianya.

Hipotesis Penelitian

- H₁: ROA berpengaruh signifikan terhadap harga saham;
- H₂: CR berpengaruh signifikan terhadap harga saham;
- H₃: DER berpengaruh signifikan terhadap harga saham;
- H₄: DPR dapat memoderasi pengaruh ROA terhadap harga saham;
- H₅: DPR dapat memoderasi pengaruh CR terhadap harga saham;
- H₆: DPR dapat memoderasi pengaruh DER terhadap harga saham;



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif memberikan gambaran karakteristik data variabel penelitian. Deskriptif dalam penelitian ini terdiri atas 66 data, dengan nilai minimum, maksimum, mean, dan standard deviasi disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ROA	66	-4.75	16.24	6.19	4.30
CR	66	48.16	545.48	219.71	123.22
DER	66	.18	2.66	.96	.62
DPR	66	.00	88.40	23.84	21.75
HARGA SAHAM	66	131.00	17032.00	3861.56	3781.72
Valid N (listwise)	66				

Sumber: data diolah

Pengujian Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Probability Plot* (P-Plot). Terdapat kriteria dalam pengujian *Kolmogorov Smirnov* yaitu nilai signifikansinya >0.05. Sedangkan uji *P-Plot* menurut Imam Ghazali (2011: 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil dari pengujian *Kolmogorov Smirnov* sesuai tabel 3. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.20. Hal ini berarti data berdistribusi normal (>0.05) dan hasil dari pengujian *p-plot*. Berdasarkan hasil tersebut titik-titik berada pada sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan juga data berdistribusi normal.

Pengujian Multikolinearitas

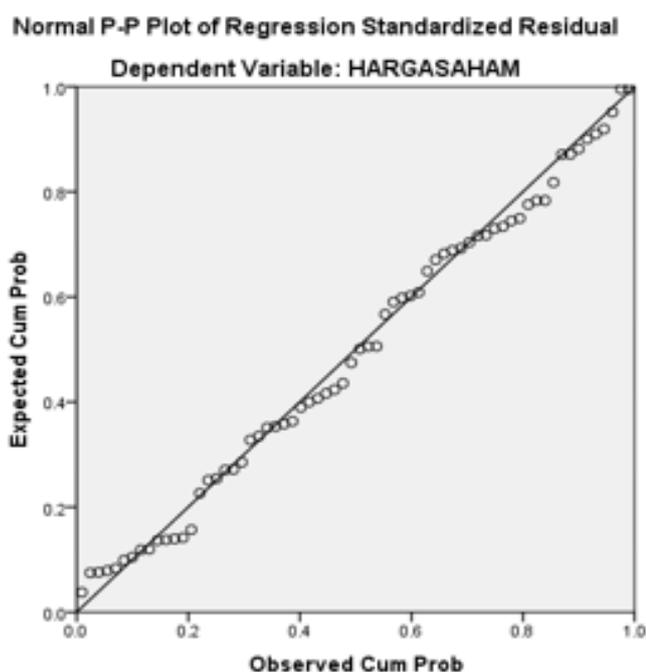
Menurut Imam Ghazali (2011: 107-108) model regresi dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0.100 dan nilai *VIF* < 10.00. Sesuai tabel 4.3 di atas terlihat bahwa angka pada kolom *tolerance* ada pada range 0.197 – 0.669 dan angka pada kolom *VIF* ada pada range 1.494 – 5.086, hal ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3086.98514329
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.050
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

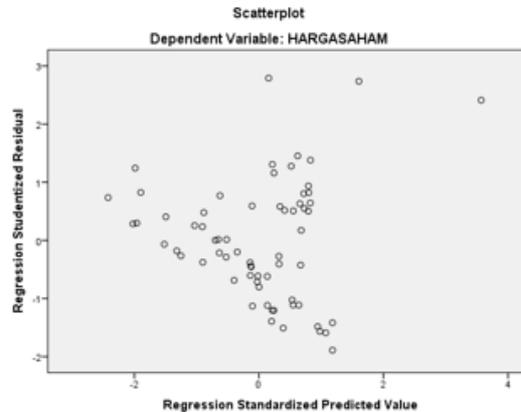
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Data

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5785.113	1459.531		3.964	.000		
	ROA	137.353	141.751	.156	.969	.337	.434	2.302
	CR	-12.810	3.986	-.417	-3.214	.002	.669	1.494
	DER	-1259.784	943.808	-.207	-1.335	.187	.467	2.139
	ROA*DPR	-4.746	4.133	-.275	-1.148	.255	.197	5.086
	CR*DPR	.381	.110	.609	3.450	.001	.363	2.755
	DER*DPR	10.450	35.667	.053	.293	.771	.350	2.859

a. Dependent Variable: HARGASAHAM

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian bisa dengan melihat hasil uji *Scatter Plots*. Menurut Imam Ghazali (2011: 139) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji *scatterplots* dari model ini bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4 Scatter Plot

Pada *scatterplots* di atas terlihat bahwa titik-titik terletak tidak mengikuti pola tertentu tetapi menyebar sehingga bisa disimpulkan bahwa model penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bisa menggunakan alat uji *Durbin Watson* dimana menurut Imam Ghazali (2011: 111) tidak ada gejala autokorelasi jika nilai *Durbin Watson* terletak antara nilai dU sampai 4-dU. Nilai dU dicari oada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan nilai K dan N dengan signifikasi 5%. Pada tabel *Durbin Watson* dengan signifikasi 5% untuk K = 6 dan N = 66 memiliki nilai dU sebesar 1,8041, maka nilai 4-dU adalah sebesar 2,1959. Dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel model summary adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.578 ^a	.334	.266	3240.15072	1.986

a. Predictors: (Constant), DER*DPR, ROA, CR, DER, CR*DPR, ROA*DPR
b. Dependent Variable: HARGASAHAM

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala autokorelasi karena nilai Durbin-Watson sebesar 1,986 berada di antara nilai dU (1,8041) dan 4-dU (2,1959).

Hasil uji Regresi

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.4 di atas dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$\text{Harga Saham} = 5.785,11 + 137,35 \text{ ROA} - 12,81 \text{ CR} - 1.259,78 \text{ DER} - 4,75 \text{ ROA} \cdot \text{DPR} + 0.38 \text{ CR} \cdot \text{DPR} + 10.45 \text{ DER} \cdot \text{DPR}$$

Hasil Uji Koefisien Determinan R²

Nilai R² mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel eksogen (independen) dapat menjelaskan variabel endogen (dependen). Pada penelitian ini didapat R² sebesar 33% (sesuai tabel 4.4), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ROA, CR dan DER dengan moderasi DPR bisa menjelaskan lebih 33% harga saham, sedangkan sisanya sebesar 67% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil penelitian, variabel profitabilitas terbukti tidak berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien positif mengindikasikan bahwa pengaruh ROA adalah

searah terhadap harga saham. Hal ini berarti informasi keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan perbandingannya terhadap total aset tidak menjadi pertimbangan utama investor dalam keputusan berinvestasi, hasil penelitian malah menunjukkan terjadi penurunan harga saham setiap adanya kenaikan ROA.

Hal ini bertentangan dengan hipotesa dan *signaling theory* yang telah dipaparkan sebelumnya dimana seharusnya ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham. Hasil dalam penelitian ini, bukan berarti menentang teori yang ada, namun bisa jadi dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan 66 data sebagai sampel, bukan seluruh perusahaan yang menjual saham di bursa saham maka penelitian tidak dapat menampilkan pengaruh positif ROA secara keseluruhan. Hal ini juga mungkin dikarenakan pengaruh pasar dan perekonomian pada masa penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5785.113	1459.531		3.964	.000		
ROA	137.353	141.751	.156	.969	.337	.434	2.302
CR	-12.810	3.986	-.417	-3.214	.002	.669	1.494
DER	-1259.784	943.808	-.207	-1.335	.187	.467	2.139
ROA*DPR	-4.746	4.133	-.275	-1.148	.255	.197	5.086
CR*DPR	.381	.110	.609	3.450	.001	.363	2.755
DER*DPR	10.450	35.667	.053	.293	.771	.350	2.859

a. Dependent Variable: HARGASAHAM

Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil penelitian, variabel CR terbukti berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan masih belum memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan manfaat dan biaya yang ditimbulkan dari hutang sehingga penambahan hutang cenderung menurunkan harga saham, walaupun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini sesuai dengan *trade-off theory*, penambahan hutang akan meningkatkan risiko kebangkrutan apabila efek bunga (biaya) lebih besar dibanding manfaat penambahan *deductible expense* yang timbul akibat bunga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ariyani et,al (2018), Meythi et,al (2011), dan Marinda (2017).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil penelitian, variabel DER terbukti tidak berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa kenaikan *Debt to Equity Ratio* akan menurunkan harga saham dimasa datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sindu Priyo (2011). Menurut Sindu Priyo (2011), DER tidak menjadi atau sebagai pertimbangan investor dalam menentukan investasinya. Hal ini dikarenakan rasio tersebut tidak memberikan informasi kepada investor apakah kinerja perusahaan tersebut baik atau buruk. Jika hutang perusahaan tersebut banyak belum tentu kinerja perusahaan jelek.

Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ROA terhadap harga saham dengan kebijakan dividen sebagai pemoderasi terbukti tidak berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa adanya DPR justru melemahkan pengaruh ROA terhadap harga saham. Peningkatan ROA dengan diringi dengan pembagian dividen menyebabkan penurunan yang sangat signifikan terhadap harga saham. Hal ini sesuai dengan teori dari Brigham dan Houston (1999) dalam Asmirantho dan Yuliawati (2015), walaupun tingkat profitabilitas perusahaan tinggi namun adanya pembagian dividen

justru akan membuat laba ditahan mengecil sehingga tingkat pertumbuhan pendapatan terhambat dan harga saham akan turun signifikan.

Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil penelitian, variabel CR terhadap harga saham dengan DPR sebagai pemoderasi terbukti berpengaruh positif terhadap harga saham. Koefisien positif mengindikasikan bahwa adanya DPR akan memperkuat pengaruh CR terhadap harga saham. Penambahan hutang yang diiringi dengan pembagian dividen menyebabkan kenaikan harga saham, hal ini disebabkan ketertarikan investor meningkat yang akhirnya akan menaikkan harga saham.

Pengujian Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil penelitian, variabel DER terhadap harga saham dengan DPR sebagai pemoderasi terbukti tidak berpengaruh terhadap harga saham. Koefisien positif mengindikasikan bahwa adanya DPR akan mempengaruhi hubungan DER terhadap harga saham. Penambahan hutang yang diiringi dengan pembagian dividen menyebabkan kenaikan harga saham, hal ini disebabkan ketertarikan investor meningkat yang akhirnya akan menaikkan harga saham.

PENUTUP

Adapun simpulan dari interpretasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham. Rasio ROA tidak mempengaruhi penilaian investor dalam mengapresiasi kinerja perusahaan sehingga tidak mempengaruhi harga saham.
2. Kebijakan hutang yang diproksikan dengan variabel CR dan DER berkorelasi negative. CR dapat mempengaruhi harga saham sedangkan DER tidak berpengaruh terhadap harga saham. Tingkat hutang yang tinggi, dapat menurunkan ketertarikan investor sehingga menurunkan permintaan saham dan akhirnya menyebabkan penurunan harga saham.
3. DPR tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap harga saham.
4. DPR mampu memoderasi pengaruh CR terhadap harga saham pada model penelitian yang terbentuk.
5. DPR tidak mampu memoderasi pengaruh DER terhadap harga saham pada model penelitian yang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanda, W. B. B. A., & Pratomo, W. A. (2013). Analisis Fundamental dan Resiko Sistematis Terhadap Harga Saham Perbankan yang Terdaftar Pada Indeks LQ 45. *Ekonomi dan Keuangan*, 1(3).
- [2] Antara, I. M. J. (2012). Pengaruh Dividend Payout Ratio, Price to Book Value Ratio, dan Price to Earnings Ratio pada Return Saham di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011. *E-Jurnal Akuntansi*.
- [3] Ariyani, L., Andini, R., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Eps, Cr, Der Dan Pbv Terhadap Harga Saham Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2015). *Journal Of Accounting*, 4(4).
- [4] Asmirantho, E., & Yuliawati, E. (2015). Pengaruh dividen per share (DPS), dividen payout ratio (DPR), price to book value (PBV), debt to equity ratio (DER), net profit margin (NPM) dan return on asset (ROA) terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman dalam kemasan yang terdaftar di BEI. *JIAFE | Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi*, 1(2), 95-117.
- [5] Brigham dan Ehrhardt. (2011). *Financial Management: Theory & Practice*. Edisi ke 13th. USA: South-Western Cengage Learning.
- [6] Brigham dan Houston. (2017). *Fundamentals of Financial Management*. Edisi ke 9th. USA: South-Western Cengage Learning.

- [7] Christopoulos, A., Vergos, K., & Mylonakis, J. (2008). How Stock Prices React to Managerial Decisions and Other Profit Signaling Events in the Hellenic Mobile Telecom Market. *Journal of Money, Investment and Banking*, (2), 37-47.
- [8] Darnita, E. (2014). Analisis Pengaruh Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Food Dan Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2008-2012). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- [9] Dewi, P. D. A., & Suaryana, I. G. (2013). Pengaruh EPS, DER, dan PBV Terhadap Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 215-229.
- [10] Gibson. (2013). *Financial Reporting Analysis 13th edition*. South Western:Cengage Learning
- [11] Hardaningtyas (2014). Pengaruh Faktor Fundamental Mikro Makro Terhadap Harga Saham Perusahaan Semen Go Public. *Jurnal Ilmu & Riset Management*. 3(10)
- [12] Horne et,al (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta:Salemba Empat
- [13] Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang:Universitas Brawijaya.
- [14] Hutabarat, A. S. (2020). Willingness to Pay Untuk Konservasi Spesies Terancam Punah Di Taman Nasional Gunung Halimun-salak: Aplikasi Metode Contingent Valuation: Willingness to Pay for the Conservation of Threatened Species in the Halimun-salak Mountain National Park: Contingent Valuation Method Application. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 102-115.
- [15] Indonesian Stock Exchange. *Laporan Keuangan dan Tahunan*. <<http://www.idx.co.id/id-id/beranda/perusahaantercatat/laporankeuangandantahunan.aspx>>
- [16] _____ . *Ringkasan Kinerja Perusahaan Tercatat*. <<http://www.idx.co.id/id-id/beranda/publikasi/ringkaskaninerjaperusahaantercatat.aspx>>
- [17] Ismail, F., & Yahya, Y. (2018). Pengaruh Current Ratio, Earning Per Share Dan Return On Asset Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(10).
- [18] Kahfi, M. F., Pratomo, D., & Aminah, W. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Assets Turnover Dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2011–2016). *eProceedings of Management*, 5(1).
- [19] Martini, P. D. (2015). Pengaruh Kebijakan Utang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Kebijakan Dividen sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3(2).
- [20] Mery, K. N., & Kurnia, P. (2017). Pengaruh Likuiditas, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 2000-2014.
- [21] Meythi, et,al. (2011). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 10(2), 2671-2684.
- [22] Morningstar. *Independent Investment Research*. < <https://www.morningstar.com/>>
- [23] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [24] Munawaroh, A. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3(4). 1-17.

- [25] Purba, J. H. V., Ratodi, M., Mulyana, M., Wahyoedi, S., Andriana, R., Shankar, K., & Nguyen, P. T. (2019). Prediction Model in Medical Science and Health Care. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8, 815-818.
- [26] Rahmawati, D., & Suryono, B. (2017). Pengaruh DPR, EPS Dan DER Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(6).
- [27] Sholihin, Mahfud., Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta:Andi.
- [28] Solimun, et.al. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang:Universitas Brawijaya Press.
- [29] Sondakh, F., Tommy, P., & Mangantar, M. (2015). Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Asset, Return on Equity Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Pada Indeks Lq 45 Di Bei Periode 2010-2014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (ISSN 2303-1174). 3(2), 749-756.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Dengan Leverage Sebagai Variabel Moderasi

Manufacturers' Profit Management and Leverage in

Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2017

151

Jamaluddin Ali dan Nur Sry Nansih Cahyani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah, Depok, Indonesia

Email : jamal@stiehidayatullah.ac.id

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

ABSTRACT

In the current era of globalization, the very rapid development of business requires accuracy in making decisions, in making decisions, management must pay attention to and consider policies made to reduce the possibility of risks and uncertainties that will occur. One way this is done is by managing earnings management. Earnings management is a behavior performed by company management to increase or decrease profits in the financial reporting process. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of tax planning, deferred tax assets, deferred tax burden, and profitability on earnings management with leverage as a moderating variable in manufacturing companies listed on the Jakarta Stock Exchange (IDX) in 2013-2017. The number of samples used in the study were 10 companies. In this study using multiple regression. The results of this study indicate that tax planning has a positive effect on earnings management, deferred tax assets have a positive effect on earnings management, deferred tax expenses have no effect on earnings management, profitability has no effect on earnings management.

Keywords: *Tax Planning, Deferred Tax Assets, Deferred Tax Expenses, Profitability, Profit Management*

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan bisnis yang sangat pesat dibutuhkan ketepatan dalam mengambil keputusan, dalam pengambilan keputusan manajemen harus memperhatikan dan mempertimbangkan kebijakan-kebijakan yang dibuat untuk mengurangi kemungkinan risiko dan ketidakpastian yang akan terjadi. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengelola manajemen laba.. Manajemen laba merupakan perilaku yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan atau menurunkan laba dalam proses pelaporan keuangan, Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh tax planning, aset pajak tangguhan beban pajak tangguhan, dan profitabilitas terhadap manajemen laba dengan leverage sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEI) pada tahun 2013-2017. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 10 perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan multiple regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tax Planing berpengaruh positif terhadap manajemen laba, Aset Pajak Tangguhan berpengaruh positif terhadap Manajemen Laba, Beban Pajak Tangguhan Tidak Berpengaruh terhadap Manajemen Laba, Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap Manajemen Laba.

Kata Kunci: *Tax Planing, Aset Pajak Tangguhan, Beban Pajak Tangguhan, Profitabilitas, Manajemen Laba*

JIMKES

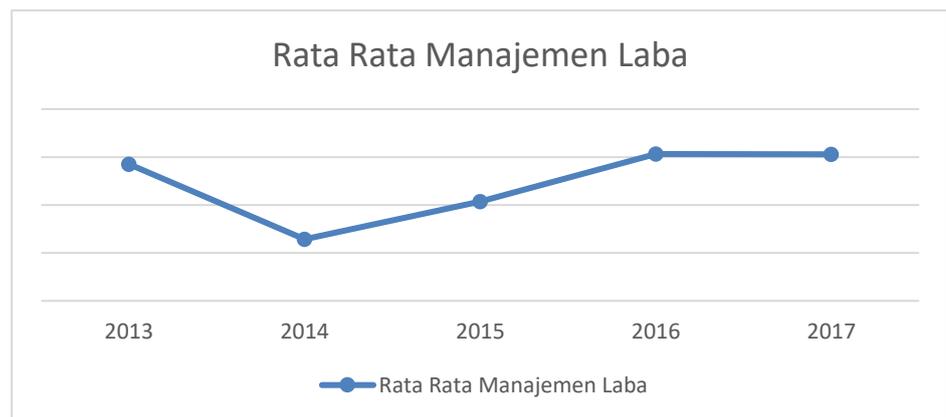
Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 151-158
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan suatu laporan akuntansi yang dipruntukkan untuk memberikan informasi-informasi keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk menilai kinerja dari suatu perusahaan. Secara umum kinerja keuangan sebuah perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan serta kebijakan-kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lainnya. Laporan keuangan juga menggambarkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya atau asset perusahaan yang dipercayakan kepada mereka untuk dikelola, Salah satu unsur laporan keuangan yang sangat bermanfaat bagi pemegang saham adalah laporan laba rugi, dimana pengguna informasi dapat melihat secara kasat mata apakah perusahaan dalam kondisi baik atau tidak serta keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam menjalankan bisnis atau usaha perlu ketepatan dalam pengambilan keputusan manajemen harus memperhatikan dan mempertimbangkan kebijakan-kebijakan yang dibuat untuk mengurangi kemungkinan risiko dan ketidakpastian yang akan terjadi.

Manajemen laba adalah perilaku yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk meningkatkan atau menurunkan laba dalam proses pelaporan keuangan eksternal yang bertujuan untuk menguntungkan dirinya sendiri (Belkaoui, 2007:201). Manajemen laba dilakukan dengan menggunakan penilaian tertentu dalam pelaporan keuangan dan menyusun transaksi untuk mengubah laporan keuangan guna menyesatkan stakeholders mengenai kinerja ekonomi yang terjadi. Manajemen laba salah satu fenomena yang tidak asing lagi dalam dunia akuntansi. Istilah manajemen laba ini muncul karena konsekuensi langsung dari banyak upaya manajer atau penyedia laporan keuangan untuk memanipulasi informasi akuntansi khususnya laba. Manipulasi laba memiliki tujuan untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan perusahaan karena ada motivasi atau tekanan yang muncul di sisi penyedia laporan keuangan untuk memanipulasi laporan keuangan menurut Healy dan Wahlen (1999).

Laporan keuangan sangat penting terutama pada laporan laba rugi disadari oleh manajemen sehingga manajemen cenderung melakukan *disfunctional behaviour* (perilaku tidak semestinya). Konflik keagenan akan muncul apabila tiap-tiap pihak, baik *principal* maupun *agent* mempunyai perbedaan kepentingan dan ingin memperjuangkan kepentingan masing-masing. *Disfunctional behaviour* tersebut dipengaruhi oleh adanya asimetri informasi dalam konsep teori keagenan.



Gambar 1 Grafik Rata Rata Manajemen Laba

Beberapa penelitian menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen laba antara lain Santana (2016), hasil penelitian yang menunjukkan hubungan perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Fitriany (2016), hasil penelitian hubungan perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2018), hasil penelitian menunjukkan perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hubungan antara asset pajak tangguhan juga telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya, yang

memperoleh hasil penelitian hubungan asset pajak tangguhan berpengaruh positif terhadap manajemen laba Fitriany (2016).

Hasil penelitian hubungan asset pajak tangguhan berpengaruh positif terhadap manajemen laba Timuriana (2015). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang diungkapkan oleh Zulaikha (2007), yaitu hasil penelitian hubungan asset pajak tangguhan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil penelitian hubungan beban pajak tangguhan berpengaruh positif terhadap manajemen laba Sumomba (2012). Sedangkan menurut peneliti Andreani (2015) didapatkan hasil hubungan antara beban pajak tangguhan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Hasil penelitian leverage dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap manajemen laba, Ayu Dwi (2017). Hasil penelitian ini sangat bertolak belakang dengan peneliti Gunawan (2015) leverage dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa seberapa besar pengaruh tax planning, asset pajak tangguhan, beban pajak tangguhan, leverage, profitabilitas terhadap manajemen laba dengan kualitas audit sebagai pemoderasi. Objek penelitian ditekankan pada perusahaan manufaktur sub-sektor consumer goods tahun 2013-2017.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Anthony dan Govindarajan (2005) teori agensi adalah hubungan atau kontrak antara principal dan agent. Asumsi menurut teori agensi adalah tiap-tiap individu semata-mata termotivasi oleh kepentingan dirinya sendiri sehingga menimbulkan konflik kepentingan antara principal dan agent. Menurut Ahmad Elqorni (2009) teori agensi menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak yang memberi wewenang (principal) yaitu investor dengan pihak yang menerima wewenang (agency) yaitu manajer, dalam bentuk kontrak kerja sama.

Menurut Schipper (1989) dalam Rahmawati dkk (2006) menyatakan bahwa manajemen laba merupakan suatu intervensi dengan tujuan tertentu dalam proses pelaporan keuangan eksternal untuk memperoleh beberapa keuntungan privat (sebagai lawan untuk memudahkan operasi yang netral dari proses tersebut). Tetapi lebih condong dikaitkan dengan pemilihan metode akuntansi yang secara sengaja dipilih oleh manajemen untuk tujuan tertentu dalam batasan GAAP. Perencanaan pajak (tax planning) menurut Chairil Anwar (2013) merupakan rangkaian strategi yang dilakukan manajemen untuk mengatur akuntansi dan keuangan perusahaan dengan meminimalkan kewajiban perpajakan dengan tujuan meminimalisir kewajiban pajak dengan tanpa melanggar undang-undang. Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang perusahaan melakukan praktek manajemen laba semakin tinggi disebabkan adanya perencanaan pajak. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah

H₁: Perencanaan Pajak memiliki pengaruh terhadap Manajemen Laba

Dilihat dari aspek perpajakan, pajak tangguhan adalah beban pajak (deferred tax expense) atau manfaat pajak (deferred tax income) yang dapat memberikan pengaruh menambah atau mengurangi beban pajak tahun bersangkutan. Pajak tangguhan dapat dipahami dari sudut pandang akuntansi sebagai akun aset dan liabilitas.

Mengacu pada pernyataan di atas, dapat diekspektasikan adanya peranan antara aset pajak tangguhan yang bias memungkinkan untuk digunakan sebagai indikator adanya manajemen laba. Apabila jumlah aset pajak tangguhan semakin besar maka akan semakin tinggi manajemen melakukan manajemen laba (earning management). Hipotesis dapat dirumuskan:

H₂: Aset Pajak Tangguhan memiliki pengaruh terhadap Manajemen Laba.

H₃: Beban Pajak Tangguhan memiliki pengaruh terhadap Manajemen Laba

Menurut Para Ahli salah satu indikator yang penting untuk menilai suatu perusahaan, digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba juga untuk mengetahui efektifitas perusahaan adalah dengan mengukur rasio profitabilitasnya. Rasio profitabilitas mengukur keberhasilan manajemen sebagaimana ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan oleh penjualan dan investasi. Pertumbuhan profitabilitas ini ditandai dengan perubahan profit margin on sales. Dengan tingkat profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan akan beroperasi pada tingkat biaya rendah

yang akhirnya akan menghasilkan laba yang tinggi. Rasio profitabilitas perusahaan yang semakin tinggi maka berarti semakin baik kinerja perusahaan tersebut, Apabila manajemen mampu mencapai target dari principal, maka manajemen dianggap mempunyai kinerja yang baik, dan profitabilitas akan mempengaruhi manajer dalam melakukan tindakan manajemen laba, (Rahmawati dkk,2008), sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₄: Profitabilitas Berpengaruh Positif terhadap Manajemen Laba.

Leverage adalah suatu tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan aktiva dan/atau dana yang memiliki beban tetap (hutang dan atau saham istimewa) dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan. Fakhrudin (2008:109) berpendapat leverage merupakan jumlah utang yang digunakan untuk membiayai / membeli aset-aset perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari equity dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi. Menurut Sartono (2008:257), leverage adalah penggunaan aset dan sumber dana (source of funds) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kausal. Data yang digunakan adalah data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria tertentu sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2013-2017.
- b. Perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman yang mempublikasikan laporan keuangan audit per 31 Desember 2013 sampai dengan 31 Desember 2017.
- c. Mempunyai data lengkap yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini layak atau tidak digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: 1) Uji normalitas; 2) Uji Multikolinearitas; 3) Uji Heteroskedastisitas; dan 4) Uji Autokorelasi. Apabila data-data yang ada telah lolos uji asumsi klasik, selanjutnya data dapat dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel, maka peneliti menggunakan uji Analisa regresi berganda. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Manajemen laba; α = konstanta; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas; X_1 = Tax Planning (perencanaan pajak); X_2 = Aset Pajak Tangguhan; X_3 = Beban Pajak Tangguhan; X_4 = Profitabilitas; e = error

Parameter regresi linier berganda, dapat diukur menggunakan Uji Signifikansi Individu (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji, maka variabel secara ringkas variabel-variabel yang diteliti menggunakan pengukuran sebagai berikut:

A. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah manajemen laba yang diproksi dengan discretionary accrual dengan menggunakan model Jones yang dimodifikasi Dechow et.al (1995) dengan langkah sebagai berikut :

1. Total accrual sesungguhnya $TA_{it} = NI_{it} - CFO_{it}$

Keterangan: NI_{it} = laba bersih perusahaan i pada tahun t

CFO_{it} = arus kas perusahaan i pada tahun t

2. Total accrual yang diestimasi dengan persamaan regresi OLS (Ordinary Least Square) : $TA_{it} = \alpha_0 (1/A_{it-1}) + \alpha_1 (\Delta Rev_{it} / A_{it-1}) + \alpha_2 (PPE_{it} / A_{it-1}) + e$

Keterangan:

TA_{it} = Total akrual perusahaan i pada tahun t

At-1 = Total aset pada periode t

ΔREV_t = Pendapatan periode t dikurangi dengan pendapatan periode t-1

ΔREC_t = Piutang periode t dikurangi periode t-1

PPE_t = Aktiva tetap (gross property, plant, and equipment) pada periode t

E = Error term perusahaan i pada tahun t

Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan langkah pertama untuk mengukur rasio manajemen laba.

- B. Variabel independent dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan skala rasio, antara lain sebagai berikut:

Perencanaan pajak pada penelitian ini dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{TAX PLAN} = \frac{\sum \text{Tahun (25\% PTI - CTE)}}{\text{TA Tahun}}$$

$$\text{CTE} = \text{TI} \times \text{STR}$$

Keterangan : TAXPLAN = Perencanaan pajak; PTI = Pre-tax income (pendapatan sebelum kena pajak); CTE = Current portion of total tax expense (beban pajak kini); TA = Total asset; TI = Taxable income; STR = Tax rate

Dalam penelitian ini aset pajak tangguhan sebagai variable bebas yang diukur dengan perubahan nilai aset pajak tangguhan pada akhir periode t dengan t-1 dibagi dengan nilai aset pajak tangguhan pada akhir periode t.

$$\text{CAPT}_{it} = \Delta \text{Aset pajak tangguhan t-1} / \text{Aset pajak tangguhan t}$$

Penghitungan tentang beban pajak tangguhan dihitung dengan menggunakan indikator memebobot beban pajak tangguhan dengan total aktiva atau total asset. Hal itu dilakukan untuk pembobotan beban pajak tangguhan dengan total asset pada periode t-1 untuk memperoleh nilai yang terhitung dengan proporsional.

$$\text{DTE}_{it} = \frac{\text{Beban pajak tangguhan t}}{\text{Total asset t-1}}$$

Profitabilitas merupakan gambaran mengenai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan semakin besar penghasilan yang diperoleh perusahaan maka akan berpengaruh terhadap besarnya pajak penghasilan yang harus dibayarkan. Profitabilitas dapat diukur menggunakan rasio Return on Asset (ROA). Semakin tinggi nilai ROA menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin bagus (Pradipta dan Supriadi, 2015).

$$\text{ROA} = \frac{\text{labu bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}}$$

- C. Variabel pemoderasi

Leverage merupakan rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan utang untuk membiayai operasional perusahaan. Menurut (Harahap,2008) rasio menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal maupun asset. Dalam penelitian ini untuk mengukur leverage digunakan proksi Debt to Assets Ratio (DAR).

$$\text{DAR} = \frac{\text{total hutang}}{\text{total asset}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba

Perencanaan pajak (TP) terhadap manajemen laba (Y) memiliki nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau (0,001 < 0,05). Oleh karena itu, variabel perencanaan pajak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

Aset Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba

Nilai koefisien regresi variabel aset pajak tangguhan bernilai positif yaitu 0,475. Dari koefisien aset pajak tangguhan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa aset pajak tangguhan memiliki pengaruh terhadap manajemen.

Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba

Beban pajak tangguhan memiliki nilai signifikan 0,004. Oleh karena itu, variabel beban pajak tangguhan memiliki pengaruh terhadap manajemen laba.

Profitabilitas terhadap Manajemen Laba

Berdasarkan hasil uji t pada dapat diketahui bahwa variabel dari profitabilitas yang indikatornya return on asset memiliki nilai 0,102 maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Uji R Square

Tabel 1 Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,286 ^a	,082	,049	,466

a. Predictors: (Constant), TP, APT, BPT, PRO, LEV

Nilai R Square pada table model summary adalah sebesar 0,082 atau 8,2%, hal ini berarti manajemen laba dipengaruhi oleh faktor-faktor diatas dan profitabilitas sebagai variable moderasi hanya sebesar 8,2%, dan sisanya sebesar 91,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji F (Uji Koefisien Regresi)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,610	3	,537	2,469	,068 ^b
	Residual	18,045	83	,217		
	Total	19,655	86			

a. Dependent Variable: MANLA

b. Predictors: (Constant), TP, APT, BPT, PRO, LEV

Nilai F hitung dan F table adalah 2,469 < 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar 0,068 atau >0,05, berarti Ho diterima dimana Perencanaan Pajak dan Transparansi Perusahaan sebagai variable moderasi tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,251	,151		1,666	,100
	TP	,071	,029	,303	2,418	,018
	APT	,097	,107	,551	2,224	,029
	BPT	,086	,086	,421	2,321	,021
	PRO	,112	,126	,326	2,128	,023
	TPLEV	,215	,168	,514	2,237	,123
	APTLEV	-,211	,131	-,367	-1,611	,111
	BPTLEV	-,174	,163	-,284	-1,451	,101
	PROLEV	-,228	,146	-,215	-1,522	,103

Persamaan regresi adalah :

$$Y = 0,251 + 0,071TP + 0,237APT + 0,156BPT + 0,91PRO + 215TP.LEV - 0,211APT.LEV - 174BPT.LEV - 228PROLEV$$

Berdasarkan tabel Coefficients diatas,

- Nilai Sig. Perencanaan Pajak sebesar 0,071 atau < 0,05 berarti berpengaruh.

Perencanaan pajak berpengaruh terhadap manajemen laba

- Nilai Sig. Aset Pajak Tangguhan sebesar 0,097 atau < 0,05 berarti berpengaruh.

Aset Pajak tangguhan berpengaruh terhadap manajemen laba

- Nilai Sig. Aset Pajak Tangguhan sebesar 0,086 atau < 0,05 berarti berpengaruh.

Beban Pajak tangguhan berpengaruh terhadap manajemen laba

- Nilai Sig. Aset Pajak Tangguhan sebesar 0,112 atau $> 0,05$ berarti tidak berpengaruh. **Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap manajemen laba**
- Nilai Sig. Interaksi (Interaksi semua faktor dengan leverage) menunjukkan **Leverage memoderasi pengaruh faktor faktor tersebut diatas (TP,APT,BPT, PRO) terhadap manajemen laba.**

PENUTUP

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa variabel independen (tax planning, asset pajak tangguhan, beban pajak tangguhan) mempengaruhi manajemen laba. Tetapi Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap manajemen laba, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa leverage tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Beberapa keterbatasan yang dapat melemahkan hasil penelitian, yaitu pertama, terbatasnya referensi untuk menjelaskan variabel moderasi. Kedua tidak ditemukan penelitian sebelumnya terkait dengan leverage dalam memoderasi hubungan antara variabel independent dengan variable dependen. Sehingga hasil yang diperoleh kurang mendapat dukungan dan kurang kuat dalam menjelaskan fenomena yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dewi, P. E. P., & Wirawati, N. G. P. (2019). Pengaruh Leverage Terhadap Manajemen Laba Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 505. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i01.p19>
- [2] V. O. L. N. O. A., Dan, S., Implementasi, S., & Tax, P. (2019). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(1), 1–25.
- [3] Gunawan, K., Darmawan, A. S., & Purnamawati, I. G. A. (2015). Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1*, 03(01), 1–8.
- [4] Hangga, R., Kumala, D., Sunarta, K., Fadillah, H., Studi, P., Fakultas, A., & Universitas, E. (2019). *MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013-2017 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*.
- [5] Hasty, A. D., Herawaty, V., & Trisakti, U. (2017). *PENGARUH STRUKTUR KEPEMILIKAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP MANAJEMEN LABA DENGAN KUALITAS AUDIT SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. 17(1), 1–16.
- [6] Hudiani, N., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kualitas Audit Dan Kompetensi Komite Audit Terhadap Manajemen Laba Dengan Manipulasi Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 4(2), 181. <https://doi.org/10.25105/jmat.v4i2.5065>
- [7] Institusional, K., Audit, K., & Dharma, U. B. (2018). *(Pendekatan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI*. 3, 1–10.
- [8] Oliver, J. (2013). PENGARUH ASET PAJAK TANGGUHAN, BEBAN PAJAK TANGGUHAN DAN PERENCANAAN PAJAK TERHADAP MANAJEMEN LABA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [9] Profitabilitas, D. A. N., Manajemen, T., & Pada, L. (2019). *PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012 – 2017 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 2) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan 3) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan*.
- [10] Santi, D. K., & Wardani, D. K. (2018). Pengaruh Tax Planning, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi*,

- [11] Suyoto, H., Dwimulyani, S., Trisakti, U., Data, U. K., Data, U. N., Setelah, R., Outlier, U., & Laba, M. (2019). *Pengaruh Leverage Dan Perencanaan Pajak Terhadap*. 1–9.
- [12] Timuriana, T., & Muhamad, R. R. (2015). Pengaruh Aset Pajak Tangguhan Dan Beban Pajak Tangguhan Terhadap Manajemen Laba. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v1i2.512>
- [13] Ukuran, D. A. N., & Terhadap, P. (2016). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Laporan keuangan merupakan salah satu alat penting sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam ekonomi perusahaan . Laporan keuangan memuat segala informasi . 3, 1555–1583.*

Pengaruh Dana Pihak Ketiga dan *Loan To Deposit Ratio* Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit

Studi Kasus pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia Tbk, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2010-2019

*Bank Loans,
Third Party Fund
and LDR*

159

Putri Krisdayanti, Harry Roestiono dan Suharmiati

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

EEmail: putri.krisdayanti@gmail.com

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of Third-Party Funds and Loan to Deposit Ratio to The Amount of Loans that happened to PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk on 2010-2019. Data that used for this research are quantitative data which souch from secondary data on every banks financial report. The method used in this research are multiple linear regression analysis method, T test, F test, coefficient test and coefficient of determination test. Regression analysis used to know the influence of independence variable to dependence variable with a significance value of 5 percent while the analysis of coefficient determination and determination used to know the correlation of independent variabel and dependent variabel. Based on partial hypothesis test (T test) that has been done by the author, the result show that Third-Party Fund has a significant influence to The Amount of Loans, and the Loan to Deposit Ratio (LDR) has a significant influence to The Amount of Loans. On hypotheses simultaneously test (F test), the result shows that Third-Party Funds and Interest Rate of Corporate Loans have a simultaneous effect.

Keywords : *Third-Party Fund, Loan to Deposit Ratio (LDR) of the Amount of Loans*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Dana Pihak Ketiga dan Loan to Deposit Ratio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit yang terjadi pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk pada tahun 2010-2019. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data sekunder yang berasal dari laporan keuangan masing-masing bank. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi. Analisis regresi digunakan untuk bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 5 persen. Sedangkan analisis koefisien korelasi dan determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan oleh penulis diperoleh hasil bahwa Dana Pihak Ketiga berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Penyaluran Kredit dan Loan to Deposit Ratio berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Penyaluran Kredit. Untuk uji hipotesis secara simultan (uji f) diperoleh hasil bahwa Dana Pihak Ketiga dan Loan to Deposit Ratio berpengaruh secara simultan,

Kata Kunci : Dana Pihak Ketiga (DPK), *Loan to Deposit Ratio* (LDR), dan Jumlah Penyaluran Kredit.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan berkontribusi penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jasa yang diberikan oleh sektor perbankan telah

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 159-166
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Bank memiliki peranan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Pihak yang kelebihan dana akan menyimpan dana yang dimilikinya di bank dalam bentuk simpanan, sedangkan pihak yang membutuhkan dana akan memperoleh dana dari bank dalam bentuk kredit.

Di antara berbagai aktivitas operasional bank, jasa pembiayaan atau penyaluran kredit memiliki peranan yang cukup penting. Melalui penyaluran kredit, bank telah memotivasi masyarakat untuk melakukan kegiatan kewirausahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran sehingga nantinya akan berdampak pada meningkatkannya perekonomian negara (Rivai et al., 2013). Kredit yang disalurkan oleh bank dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, baik itu aktivitas konsumtif ataupun aktivitas produktif. Sedangkan bagi bank sendiri kegiatan penyaluran kredit ini memberikan keuntungan berupa bunga yang diperoleh sebagai imbalan atas dana yang telah dipinjamkan kepada masyarakat.

Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks tentunya membutuhkan ketersediaan dan peran serta lembaga keuangan. Kebijakan moneter dan perbankan merupakan bagian dari kebijakan ekonomi yang diarahkan untuk mencapai sasaran pembangunan. Industri perbankan saat ini memegang peranan penting bagi pembangunan ekonomi suatu Negara. Fungsi dasar bank sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) dimana bank berperan besar dalam membantu permodalan dalam bentuk kredit untuk pembangunan ekonomi suatu negara.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, bank memerlukan sejumlah dana. Dana tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu dari bank itu sendiri, dari masyarakat luas dan dari lembaga lainnya (Kasmir, 2011). Dana yang bersumber dari masyarakat luas atau DPK (*Dana Pihak Ketiga*) merupakan sumber dana terpenting bagi bank (Kasmir, 2006). Hal tersebut dikarenakan hampir 80%-90% dana yang dikelola oleh bank berasal dari DPK (Dendawijaya, 2005). Dana yang dihimpun ini akan digunakan untuk pendanaan sektor riil melalui kredit. Dana yang berupa tabungan, giro, deposito ini dihimpun bank melalui berbagai macam produk dana yang ditawarkan pada masyarakat luas, yang menaruh kepercayaan terhadap bank yang bersangkutan untuk menyimpan uangnya kemudian ditarik kembali pada saat jatuh tempo dengan imbalan bunga maupun *capital gain* dari bank tersebut. Dengan demikian Dana Pihak Ketiga mempengaruhi kredit yang diberikan ke masyarakat. Secara teori semakin banyak dana yang dihimpun, maka bank akan lebih banyak menyalurkan kredit kepada masyarakat. Indikator kesehatan usaha perbankan salah satunya melihat berhasil tidaknya kredit-kredit yang disalurkan oleh bank. Penelitian yang dilakukan Sari (2013) menunjukkan bahwa DPK berpengaruh signifikan terhadap penyaluran kredit. Berpengaruhnya DPK terhadap penyaluran kredit juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Febrianto dan Muid (2013).

Penilaian tingkat kesehatan bank yang perlu diperhatikan adalah LDR (*Loan to Deposit Ratio*). LDR digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas bank. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa semakin besar DPK yang digunakan untuk penyaluran kredit, namun disisi lain terlalu tingginya rasio ini juga menimbulkan risiko rendahnya likuiditas bank (Sari, 2013). Oleh karena itu, Bank Indonesia menetapkan LDR sebaiknya berada diantara 85%-110% (Kuncoro et al., 2011). Febrianto dan Muid (2013) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa LDR berpengaruh positif signifikan terhadap penyaluran kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2014) juga menunjukkan LDR berpengaruh signifikan terhadap penyaluran kredit.

Berdasarkan SEBI No. 6/23/DPNP tanggal 31 Mei 2004, rasio LDR dihitung dari pembagian kredit yang diberikan kepada pihak ketiga (tidak termasuk antarbank) dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencakup giro, tabungan, dan deposito (tidak termasuk antarbank). Rasio LDR itu sendiri dapat digunakan bank sebagai proksi dalam hal likuiditas. Jadi semakin besar tingkat LDR dapat memunculkan masalah bagi bank karena LDR yang telampau tinggi dapat mengurangi tingkat likuiditas bank tersebut. Dana pihak ketiga (DPK) dibutuhkan suatu bank dalam menjalankan operasinya.

Dendawijaya (2003) mendefinisikan Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana berupa simpanan dari masyarakat. Bank dapat memanfaatkan dana dari pihak ketiga ini untuk ditempatkan pada pos-pos yang menghasilkan pendapatan bagi bank, salah satunya yaitu dalam bentuk kredit. Pertumbuhan dana pihak ketiga akan mengakibatkan pertumbuhan kredit pada perbankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Loan to Deposit Ratio terhadap penyaluran jumlah kredit.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) atau data yang diperoleh dari literature yang dapat dijadikan sebagai informasi, seperti buku-buku, kepustakaan, internet, majalah serta surat kabar. Data dalam penelitian ini diperoleh dari website Bank Indonesia yaitu www.bi.go.id.

Guna mempertajam pokok permasalahan dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan, dibutuhkan perolehan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan bank. Bahwasannya, penulis memilih Bank Pemerintah untuk sampel penelitian karena Bank Pemerintah dan swasta dinilai cukup eksis dalam bidang kredit yaitu PT. Bank Mega, Tbk, PT. Bank OCBC NISP, Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia, Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Bukopin Tbk.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menguji empat variabel independen terhadap satu variabel independen. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Penyaluran Kredit sebagai variable dependent
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien Regresi Dana Pihak Ketiga
X₁	= Dana Pihak Ketiga sebagai <i>Independent Variabel</i>
β_2	= Koefisien Regresi <i>Loan To Deposit Rasio</i>
X₂	= <i>Loan To Deposit Rasio</i> sebagai <i>Independent Variabel</i>
e	= Eplison (<i>error term</i>)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini bersumber dari laporan keuangan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3 Bank yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) termasuk bank milik pemerintah. Adapun laporan keuangan yang diteliti yaitu kurun waktu 10 (sepuluh) tahun, dimulai dari periode 2010 sampai dengan 2019 maka observasi yang diperoleh dapat ditentukan sejumlah 30 observasi.

Dana Pihak Ketiga, Penyaluran Kredit dan Loan to Deposit Ratio

Dana pihak ketiga merupakan sumber dana terpenting bagi bank dan menjadi suatu ukuran keberhasilan bank jika mampu mendanai kegiatan operasionalnya dengan dana ini dalam bentuk giro tabungan dan deposito. Dalam penelitian ini dana pihak ketiga dijadikan sebagai variable dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari laporan publikasi keuangan masing-masing bank.

Loan to Deposit Ratio (LDR) merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan suatu bank dalam menyediakan dana kepada debiturnya dengan modal yang dimiliki oleh bank maupun dana yang dapat dikumpulkan dari masyarakat. Semakin rendah likuiditas bank yang bersangkutan karena jumlah dana yang diperlukan untuk membiayai kredit menjadi

semakin besar. Likuiditas yang rendah akan membuat bank mudah untuk terkena resiko yang akan berdampak pada penurunan modal.

Tabel 1 Dana Pihak Ketiga, Penyaluran Kredit dan *Loan to Deposit Ratio* 2010-2019

TAHUN	KREDIT	DANA PIHAK KETIGA	PENYALURAN KREDIT (%)	Loan to Deposit Ratio
PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.				
2010	136,357	194,375	70.15	70.15
2011	163,533	231,296	70.70	70.37
2012	200,742	257,661	77.91	77.52
2013	250,638	291,890	85.87	85.30
2014	277,622	313,893	88.44	87.81
2015	314,067	353,937	88.74	87.80
2016	376,695	415,453	90.67	90.50
2017	426,790	492,747	86.61	85.60
2018	497,887	552,172	90.17	88.80
2019	539,862	582,541	92.67	91.50
Average	318,419	368,597	84.19	83.54
Max	539,862	582,541	92.67	91.50
Min	136,357	194,375	70.15	70.15
PT. Bank Central Asia, Tbk.				
2010	150,017	277,531	54.05	55.20
2011	198,440	323,428	61.36	62.70
2012	252,761	370,274	68.26	68.60
2013	306,679	409,486	74.89	75.40
2014	339,859	447,906	75.88	76.80
2015	378,616	473,666	79.93	81.10
2016	403,391	530,134	76.09	77.10
2017	454,265	581,115	78.17	78.20
2018	524,531	629,812	83.28	81.60
2019	572,034	698,980	81.84	80.50
Average	358,059	474,233	73.38	73.72
Max	572,034	698,980	83.28	81.60
Min	150,017	277,531	54.05	55.20
PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk.				
2010	246,200	362,210	67.97	65.44
2011	314,380	422,249	74.45	71.65
2012	388,830	482,914	80.52	77.66
2013	472,435	556,341	84.92	82.97
2014	475,267	636,382	74.68	82.02
2015	564,393	622,332	90.69	87.05
2016	616,706	702,060	87.84	85.41
2017	678,292	749,583	90.49	87.16
2018	767,761	766,008	100.23	96.69
2019	855,846	850,108	100.67	93.93
Average	538,011	615,019	85.25	83.00
Max	855,846	850,108	100.67	96.69
Min	246,200	362,210	67.97	65.44

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk DPK adalah sebesar 0,010 ($p < 0.05$) hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variable DPK berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit. Selanjutnya untuk variable LDR dapat dilihat bahwa nilai sig. nya adalah 0,000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa

hipotesis diterima, artinya variable LDR berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit. Karena perputaran dana bank berasal dari masyarakat berupa DPK yaitu giro, tabungan, deposito yang memiliki jangka pendek kemudian DPK tersebut dikelola oleh bank untuk disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit yang memiliki jangka panjang.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	66.963	26.727		2.505	.019
DPK	-.688	.249	-.220	-2.768	.010
LDR	.872	.088	.781	9.853	.000

a. Dependent Variable: Penyaluran kredit

Sumber : *Output SPSS 25.0 for windows* (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 66.963 - 0.688X_1 + 0.872X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Constant
 X_1 = Dana Pihak Ketiga
 X_2 = Loan to Deposit Ratio
 e = Error (Tingkat kesalahan pengganggu)

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (a) sebesar 66.963. Artinya jika dana pihak ketiga (X_1), dan loan to deposit ratio (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan atau nol, maka besarnya penyaluran kredit pada perusahaan perbankan periode 2010-2019 sebesar 66.963.
2. Variabel Dana Pihak Ketiga memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar -0.688 yang artinya memberikan pengaruh positif. Artinya, jika DPK meningkat 1 satuan maka variable Jumlah penyaluran kredit akan meningkat sebesar -0.688.
3. Variabel Loan to Deposit Ratio memiliki nilai koefisien sebesar 0.872 yang artinya memberikan pengaruh positif. Artinya, jika LDR meningkat 1 satuan maka variable jumlah penyaluran kredit akan meningkat sebesar 0.872.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 2 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Dana Pihak Ketiga (X_1) memiliki nilai t -2.768 dengan tingkat signifikan 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa dana pihak ketiga berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit.
2. Variabel Loan to Deposit Ratio (X_2) memiliki nilai t 9.853 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa loan to deposit ratio berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3240.230	2	1620.115	397.770	.000 ^b
Residual	109.971	27	4.073		
Total	3350.200	29			

a. Dependent Variable: Penyaluran kredit

b. Predictors: (Constant), LDR, DPK

Sumber : *Output SPSS 25.0 for windows* (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

hipotesis pertama yang menyatakan bahwa dana pihak ketiga dan loan to deposit ratio secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah penyaluran kredit dapat diteima.

Analisis Korelasi

Tabel 5 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 ^a	.967	.965	2.01817	1.686

a. Predictors: (Constant), LDR, DPK

b. Dependent Variable: Penyaluran kredit

Sumber : *Output SPSS 25.0 for windows* (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0.983 atau 98.3%. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variable independen terhadap variabel dependen adalah sangat kuat karena lebih dari 80%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square adalah 0,967 atau 96,7%. Angka tersebut memiliki arti bahwa DPK (X₁) dan LDR (X₂) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variable kredit (Y) sebesar 96,7%. Sedangkan sisanya e yaitu 100% - 96, 7% = 3,3% dipengaruhi oleh variable lain (*error*) yang tidak diteliti oleh penulis.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan melakukan pembahasan dan menjelaskan *output* yang dihasilkan dari pengolahan data yang relevan, dan akan mengaitkan dengan keilmuan. Dengan cara ini diharapkan pembaca dapat mendalami ilmu dan mengambil contoh dari variable yang diteliti.

Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Loan to Deposit Ratio (LDR) Terhadap jumlah penyaluran Kredit. Berdasarkan hasil pengujian statistik F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, sehingga dana pihak ketiga dan loan to deposit ratio, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit.

Pengaruh Dana Pihak Ketiga Terhadap jumlah Penyaluran Kredit. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial variable dana pihak ketiga berpengaruh terhadap jumlah penyaluran kredit. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,010 yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Hubungan positif yang dapat dilihat dari nilai t yaitu sebesar -2.768 menunjukkan bahwa semakin tinggi dana pihak ketiga maka semakin tinggi pula jumlah penyaluran kredit bank tersebut. Bank yang memiliki dana pihak ketiga yang tinggi berarti memiliki kelebihan dana yang dapat disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit, sehingga akan meningkatkan tingkat jumlah penyaluran kredit bank tersebut.

Pengaruh Loan to Deposit Ratio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit. Berdasarkan hasil pengujian, secara parsial variable loan to deposit ratio berpengaruh terhadap jumlah penyaluran kredit. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Hubungan positif yang dapat dilihat dari t yaitu sebesar 9.853 menunjukkan bahwa semakin tinggi loan to deposit ratio maka semakin tinggi pula jumlah penyaluran kredit tersebut. Bank yang memiliki loan to deposit ratio yang tinggi berarti menunjukkan bahwa bank telah menggunakan dana yang dimiliki untuk aktivitas penyaluran kredit secara tinggi pula.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, menggunakan data laporan keuangan Bank Umum Milik Negara (BUMN) dan bank milik swasta yaitu PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia, Tbk, PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk dengan periode penelitian selama 10 tahun, mulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2019 maka kesimpulan penulis dari hasil ini memberikan solusi pengaruh dari 2 (dua) variabel independen terhadap Jumlah Penyaluran kredit adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa Dana Pihak Ketiga pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia, dan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Penyaluran Kredit, hal ini terjadi karena nilai signifikannya sebesar $0.010 < 0.05$ dan berdasarkan uji t memberikan informasi bahwa t hitung sebesar -6.88.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa Loan to Deposit Ratio pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia, dan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk berpengaruh signifikan terhadap jumlah penyaluran kredit, hal ini terjadi karena nilai signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$ dan berdasarkan uji t memberikan informasi bahwa t hitung sebesar 9.853
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Loan to Deposit Ratio pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Central Asia, dan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk berpengaruh secara simultan terhadap Jumlah penyaluran kredit, hal ini terjadi karena hasil uji F pada perusahaan memberikan informasi bahwa F hitung sebesar 397.770 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 5%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adnan, Ridwan, dan Fildzah., 2006. Pengaruh ukuran Bank, Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, dan Loan to Deposit Ratio Terhadap Penyaluran kredit Pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- [2] Budisantoso, Totok., 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- [3] Dendawijaya, Lukman., 2000. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- [4] Effendy, M., & Pamungkas, A. D. (2018). Analisis Beta Saham Harian Terhadap Imbal Saham Harian Sebuah Studi Kasus Saham-Saham LQ45 pada Periode Februari–Juli 2015. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 33-42.
- [5] Febrianto, Dwi Fajar., 2013. *Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga, LDR, NPL, CAR, ROA, dan BOPO Terhadap Jumlah Penyaluran kredit (studi pada bank umum yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode tahun 2009-2012)*. Universitas Diponegoro Semarang, Jawa Tengah.
- [6] Fransisca., 2009. Pengaruh DPK, CAR, ROA dan NPL terhadap volume kredit pada bank yang go public di indonesia
- [7] Galih, Tito Adhitya., 2011. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Return on Assets, dan Loan to Deposit Rasio Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit Pada Bank di Indonesia (studi empiris: bank yang terdaftar di BEI)*. Universitas Diponegoro Semarang, Jawa Tengah.
- [8] Ikatan Akuntansi Indonesia, 2009. *Standar Akuntansi Keuangan, PSAK No.1. Penyajian Laporan Keuangan*. Salemba Empat, Jakarta.
- [9] Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [10] Kasmir., 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2014. Rajawali Pers Depok, Jawa Barat.
- [11] Kamir., 2016. *Dasar –Dasar Perbankan*. Edisi Revisi 2014, Cetakan keempat belas. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- [12] Marlina, T., & Haryanto, R. A. (2018). Pengaruh Komponen Arus Kas Dan Laba Bersih Terhadap Harga Saham Studi Empiris Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2010-2014. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(1), 85-93.
- [13] Meyliza, M., & Efrianti, D. (2020). Analisis Laporan Arus Kas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 57-66.
- [14] Muanas, M., & Mulia, I. (2020). Pendampingan Penguasaan Akuntansi Dasar Bagi Pegawai BPR Mitra Daya Mandiri Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 51-56.
- [15] Nugraha, A. A., Purba, J. H. V., & Sastra, H. (2019). Analisis Kebijakan Pendanaan Jangka Panjang (Studi Kasus Pada Perusahaan Pt Sat Nusa Persada Tbk). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 138-144.
- [16] Oktaviani., 2012. *Pengaruh, DPK, ROA, CAR, LDR, dan Jumlah SBI Terhadap Jumlah Penyaluran Kredit Perbankan (studi pada bank umum Go Public di Indonesia periode 2008-2011)*. Universitas Diponegoro Semarang, Jawa Tengah.
- [17] Pramiudi, U., & Christiana, V. (2018). The Implementation of Accurate System in Preparation of Financial Statements (Case Study on TB Makmur Jaya). In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 231).
- [18] Sudradjat, S., & Amyar, F. (2020). PKM Uji Kompetensi Bidang Keahlian Akuntansi di SMK Pembangunan Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 37-42.
- [19] Triandi, T., & Fahmi, A. (2018). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Keputusan Revaluasi Aset (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012 sd 2016). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 6(2), 110-118.
- [20] Utami, N. P. (2019). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Arus Kas Operasi dan Fixed Asset Intensity Terhadap Revaluasi Aset Tetap* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Pengaruh *Return On Assets* Dan BOPO Terhadap Market Share Pada Bank Syariah

*ROA, BOPO and
Market Share of
Sharia Banks*

Adam Maulana, Muhammad Ariffin dan Gen Gen Gendalasari
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: adam.maulana@ibik.ac.id

167

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Return On Assets (ROA) and Operational Costs on Operational Income (BOPO) on Market Share in Islamic Banks in Indonesia as measured using Third Party Funds. This research was conducted using company publication reports from the first quarter or March 2014 to the fourth quarter or December 2018 for five years, namely the 2014-2018 period from Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, and Bank Mega. Sharia. The statistical method used is panel data regression, with t test and f test. The t test is used to test the effect of the independent variable partially on the dependent variable. The f test is used to test the effect of the independent variables together on the dependent variable using the EViews9 system. It can be seen from the results that have been partially tested that BOPO has a significant effect on Market Share because it has a significance value < 0.05 (0.0005). Then for ROA does not have a significant effect on Market Share because it has a significance value > 0.05 (0.0546). Simultaneously, the BOPO and ROA variables both have a significant effect on Market Share with a significance value < 0.05 (0.000000). The predictive ability of these two variables on Market Share is 72.75% as shown by the amount of adjusted R², while the remaining 27.25% is influenced by other factors that are not included in the research model.

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

Keywords : *return on assets, operational costs on operational income, market share*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Return On Assets* (ROA) dan Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Market Share* Pada Bank Syariah di Indonesia yang diukur menggunakan Dana Pihak Ketiga. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan laporan publikasi perusahaan dari triwulan pertama atau Maret tahun 2014 sampai dengan triwulan keempat atau Desember 2018 selama lima tahun yaitu periode 2014-2018 dari Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mega Syariah. Metode statistik yang digunakan adalah regresi data panel, dengan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan menggunakan sistem EViews9. Dapat dilihat pada hasil yang telah diuji secara parsial bahwa BOPO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Market Share* karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (0.0005). Kemudian untuk ROA tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Market Share* karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (0.0546). Secara Simultan variabel BOPO dan ROA sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Market Share* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ (0.000000). Kemampuan prediksi dari kedua variabel tersebut terhadap *Market Share* adalah 72,75% sebagaimana ditunjukkan oleh besarnya adjusted R², sedangkan sisanya 27,25% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : ROA, BOPO, Pangsa Pasar

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 167-176
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

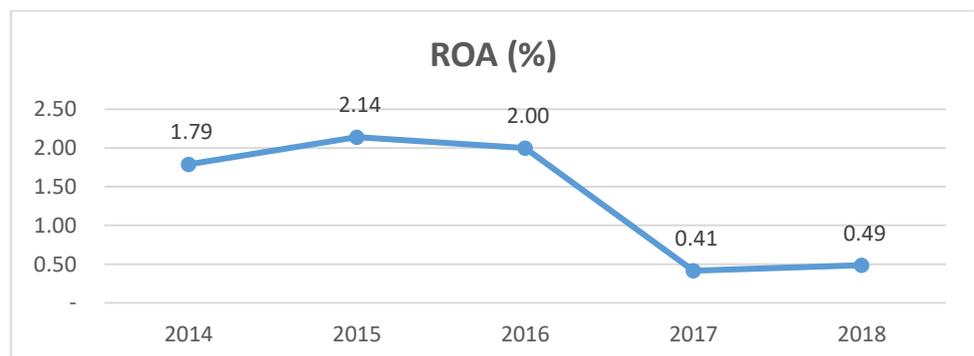
PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang mayoritas muslim terbesar di dunia. Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial dalam perkembangan bank syariah. Perkembangan bank syariah di Indonesia ditandai dengan banyaknya bank yang beroperasi menggunakan prinsip syariah. Di Indonesia sendiri memiliki sebuah keunggulan regulasi yang dimana dalam mengeluarkan kewenangan fatwa berpusat terhadap sebuah lembaga yaitu Dewan Syariah Nasional dari Majelis Ulama Indonesia. Dewan Syariah Nasional ini dibentuk untuk memberikan pengetahuan mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan syariat Islam.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1, Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang berkaitan tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Hal ini mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank pada umumnya menghimpun dana dari masyarakat baik dalam bentuk pembiayaan ataupun jika dengan kata lain menjalankan fungsi intermediasi keuangan yaitu menjembatani antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.

Bank syariah merupakan bank yang segala aktivitasnya menghilangkan bunga bank karena riba yang sudah pasti dilarang di dalam Al – Qur’an. Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa OJK pun telah menyusun sejumlah strategi untuk mendongkrak industri perbankan syariah. Setelah industri perbankan syariah nasional melewati tahun konsolidasi akibat aset bermasalah, kini perkembangannya pun sudah semakin pesat. (Wimboh, 2018)

Berdasarkan data statistik, perbankan syariah di Indonesia telah memiliki 5 bank syariah terbesar menurut aset yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mega Syariah. Dengan berkembang pesatnya kegiatan usaha keuangan syariah mulai dari perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, hingga koperasi yang berbasis syariah. Namun dalam perbankan syariah, perkembangan yang paling pesat terjadi di tahun 1998 yang dimana perbankan syariah mampu bertahan selama krisis ekonomi sehingga mendapatkan kepercayaan yang positif pada indsutri perbankan. Pemerintah dan otoritas moneter pun semakin mendukung pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Dukungan pengembangan perbankan syariah oleh pemerintah ditandai dengan dibuatnya undang-undang yang mengatur tentang industri perbankan syariah dalam UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Nasional dan UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

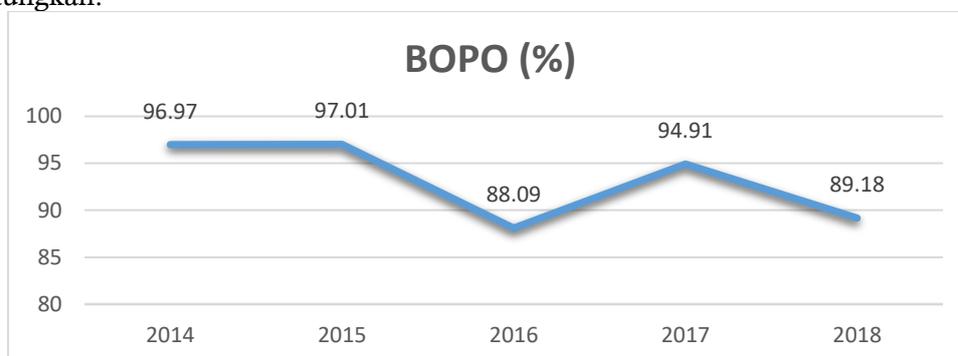


Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Gambar 1. Perkembangan ROA Bank Syariah Periode 2014 – 2018

Dapat dilihat dari gambar 1. dalam grafik Return On Assets (ROA) cenderung tidak stabil. Dimana pada tahun 2014 sebesar 1,79% mengalami peningkatan menjadi 2,14% pada tahun 2015, kemudian menurun menjadi 2,00% pada tahun 2016, dan kembali menurun menjadi 0,41% pada tahun 2017, lalu kemudian meningkat menjadi 0,49% pada tahun 2018. Berdasarkan penelitian Bambang Saputra (2014) Semakin besarnya Return

On Assets (ROA) dari suatu bank tentunya akan semakin baik juga *market share*nya. Masyarakat akan mempercayakan dan menempatkan dananya di bank tersebut apabila profitabilitas dari suatu bank tersebut memiliki kenaikan yang cukup signifikan serta masyarakat akan memperhitungkan bagi hasil yang diperoleh akan cukup menguntungkan.



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Gambar 2. Perkembangan BOPO Bank Syariah Periode 2014 – 2018

Dalam gambar 2 grafik Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) cenderung tidak stabil. Dimana pada tahun 2014 sebesar 96,97% mengalami peningkatan menjadi 97,01% pada tahun 2015, kemudian menurun menjadi 88,09% pada tahun 2016, dan kembali meningkat menjadi 94,91% pada tahun 2017, lalu kemudian turun kembali di tahun 2018 menjadi 89,14%. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakstabilan dari BOPO tersebut disebabkan karena bank syariah banyak melakukan pembiayaan untuk meningkatkan laba seperti biaya promosi serta penambahan jumlah unit bank syariah.

Untuk masyarakat Indonesia, dalam mewujudkan industri perbankan syariah yang baik semestinya perlu didukung oleh seluruh masyarakat dan juga pemerintah. Karena berhasil atau tidaknya industri perbankan ini bergantung pada banyak pihak bukan hanya para pelaku dalam industrinya saja. Prospek perbankan syariah ke depan akan dihadapkan pada berbagai macam rintangan. Terlebih masih ada kekurangan yang harus dibenahi.

Menembus pangsa pasar yang sangat besar merupakan kesulitan bagi industri perbankan syariah di Indonesia. Kondisi seperti ini menjadi perhatian dari pemerintah. Bank Indonesia telah menargetkan *market share* sebesar 5% dari total aset perbankan nasional yang merupakan visi pengembangan perbankan syariah Indonesia. Data statistik perbankan syariah di Indonesia hingga Desember 2015, *market share* bank syariah tetap belum mampu mencapai angka 5% dari total keseluruhan aset perbankan nasional. Di tahun 2017 *market share* keuangan syariah, hanya mencapai *market share* sebesar 5,3% saja dan masih jauh dengan keuangan konvensional. Hal tersebut sangat berbeda dengan perkembangan keuangan syariah di Negara-negara seperti Malaysia dan Singapura yang justru penduduk mayoritas penduduk muslimnya relatif lebih sedikit daripada Indonesia.

Menurut Kepala Departemen Perbankan Syariah OJK, Soekro (2017) perbankan syariah di Indonesia masih kalah dengan Malaysia yang *market share*nya mencapai 23 persen. Indonesia kalah jauh dengan Malaysia karena bank syariah di Malaysia mendapatkan dukungan kuat dari pemerintah. Bank syariah juga harus meningkatkan layanan teknologi informasi, serta sumber daya manusia yang berkualitas. Dilihat dari sisi hukum negara pun berbeda, menurut Teguh (2016) Anggota Bidang Pasar Modal Dewan Syariah Nasional MUI bahwa Indonesia menggunakan hukum civil-law sedangkan negara-negara lain menggunakan hukum common-law. Jika Indonesia melakukan tindakan tertentu, dengan membuat sebuah produk baru maka harus ada undang-undangnya terlebih dahulu. Sedangkan di Malaysia menganut prinsip hukum common-law, dimana ada kesepakatan antara pihak yang bersangkutan maka jalankan saja, asalkan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan. Inilah yang

membuat Indonesia tertinggal dari Malaysia dalam pengembangan *market share* perbankan syariah.

Faktanya bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia masih jauh tertinggal, oleh karena itu sangat dibutuhkan upaya yang maksimal dan serius. Menurut Kahir (2019) terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk meningkatkan *market share* pada perbankan syariah agar tidak terus menerus berjalan di tempat. Yaitu :

1. Komitmen Pemerintah, pemerintah tidak bisa lepas tangan atas pengembangan perbankan syariah. Dalam hal ini dukungan pemerintah sangatlah dibutuhkan demi berkembang dan majunya industri perbankan syariah di Indonesia semakin cepat dan tidak stagnan.
2. Perbaikan kualitas SDM, usia dan masa depan dari perbankan syariah sangatlah bergantung kepada kualitas maupun kuantitas. Berdasarkan fakta dilapangan, setiap tahunnya indsutri perbankan syariah membutuhkan SDM kurang atau lebihnya sebesar 11.000 sementara pada lembaga pendidikan hanya mampu memasok sekitar 3.750 SDM di setiap tahunnya. Dalam hal ini terjadi ketimpangan dari permintaan pasar dengan SDM yang tersedia. Pada masalah ini akhirnya demi memenuhi SDM sebesar 11.000 dilakukan dengan tidak efektif dengan memberikan pelatihan singkat kepada para SDM tersebut lalu disalurkan kepada industri perbankan syariah. Tentunya dalam mencetak SDM yang berkualitas sangatlah diperlukan dukungan dari dunia pendidikan agar lebih banyak lagi jurusan maupun program ekonomi khususnya perbankan syariah sehingga masalah dari ketimpangan dari permintaan pasar dengan SDM yang tersedia bisa dengan mudah teratasi.
3. Meningkatkan Pelayanan, dalam dunia perbankan tentunya sangatlah diperlukan kualitas dalam pelayanan secara efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kemudahan untuk masyarakat luas dan dapat mempengaruhi masyarakat lain untuk menggunakan produk dan jasa dari perbankan syariah, dalam hal ini tentunya tingkat pelayanan harus ditingkatkan seperti dengan menyediakan lebih banyak layanan ATM, Internet Banking, serta memperluas jaringan kantor agar dapat mempermudah dan dapat dijangkau oleh masyarakat.
4. Sosialisasi serta Edukasi, minimnya pengetahuan masyarakat dalam menggunakan produk serta jasa dari perbankan merupakan salah satu masalah yang dihadapi perbankan syariah saat ini. Untuk meningkatkan pengetahuan dari masyarakat terkait perbankan syariah sangatlah diperlukan sosialisasi serta edukasi secara merata dan maksimal.

Pihak pemerintah, praktisi, peneliti, serta akademisi khusus perbankan syariah tidak sedikit yang khawatir terkait ketidakmampuan perbankan syariah di Indonesia untuk memenuhi harapan besar masyarakat karena sangat besarnya potensi pangsa pasar Indonesia. Hal ini tentu saja menjadi suatu masalah karena keberhasilan tidak diimbangi dengan perkembangan *market share*nya.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh dari ROA terhadap *Market Share* Bank Syariah.
2. Mengetahui pengaruh dari BOPO terhadap *Market Share* Bank Syariah.
3. Mengetahui pengaruh dari ROA dan BOPO terhadap *Market Share* Bank Syariah secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data sekunder, yaitu sumber data-data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara ataupun melakukan penelitian tidak langsung dari sumber lain. Data yang diambil berupa data laporan Statistik Perbankan Syariah yang diperoleh dari website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selama periode 2014-2018. Penelitian ini juga dilakukan melalui studi pustaka. Studi pustaka dilakukan sebagai usaha untuk memperoleh informasi maupun data-data yang bersifat teori.

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis data berkala adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji t) dan pengujian secara simultan (Uji F). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program komputasi Microsoft Excel 2013 dan Eviews versi 9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan sebuah deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, Kurtois dan Skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel. Pada penelitian ini statistik deskriptif akan menggambarkan deskripsi dari masing-masing variable. Dalam penelitian ini yang meliputi minimum, maksimum dan mean (rata-rata). Nilai minimum menggambarkan nilai paling kecil yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan terhadap bank sampel. Nilai maksimum menggambarkan nilai paling besar yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan. Sedangkan mean (rata-rata) menunjukkan nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Sebeum melakukan pengolahan data, penulis mentransformasikan DPK ke dalam bentuk *Logaritmik Natural* (LN). Variabel-variabel tersebut akan diuji secara statistik deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel 1:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	DPK	BOPO	ROA
Mean	14.30420	92.62020	0.880800
Median	14.15500	93.62500	0.800000
Maximum	15.92000	110.5300	4.860000
Minimum	13.16000	81.99000	-1.210000
Std. Dev.	0.671563	4.936484	0.782818
Skewness	0.569949	0.384499	1.560464
Kurtosis	2.350197	3.621693	9.406270
Jarque-Bera	7.173386	4.074413	211.5854
Probability	0.0276 90	0.130392	0.000000
Sum	1430.420	9262.020	88.08000
Sum Sq. Dev.	44.64864	2412.518	60.66754
Observations	100	100	100

Sumber : Output EViews9 (data diolah)

Dana Pihak Ketiga (ditunjukkan oleh kolom "DPK") memiliki nilai mean 14.30% nilai tersebut menandakan rata-rata Dana Pihak Ketiga saat periode penelitian yakni tahun 2014 hingga 2018. Nilai terendah Dana Pihak Ketiga berada pada angka 13,16% dan yang tertinggi pada angka 15,92%.

Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (ditunjukkan oleh kolom "BOPO") memiliki nilai mean 92.62% nilai tersebut menandakan rata-rata BOPO saat periode penelitian yakni tahun 2014 hingga 2018. Nilai terendah BOPO berada pada angka 81,99% sedangkan nilai tertingginya berada pada angka 110,53%. Hal ini menandakan bahwa BOPO bank syariah pada periode tersebut sangat tidak baik karena sudah melewati batas standar yang baik antara 85-100%, namun di tahun-tahun berikutnya BOPO bank syariah telah memperbaiki sehingga menjadi lebih stabil hal ini menandakan perkembangan cukup baik.

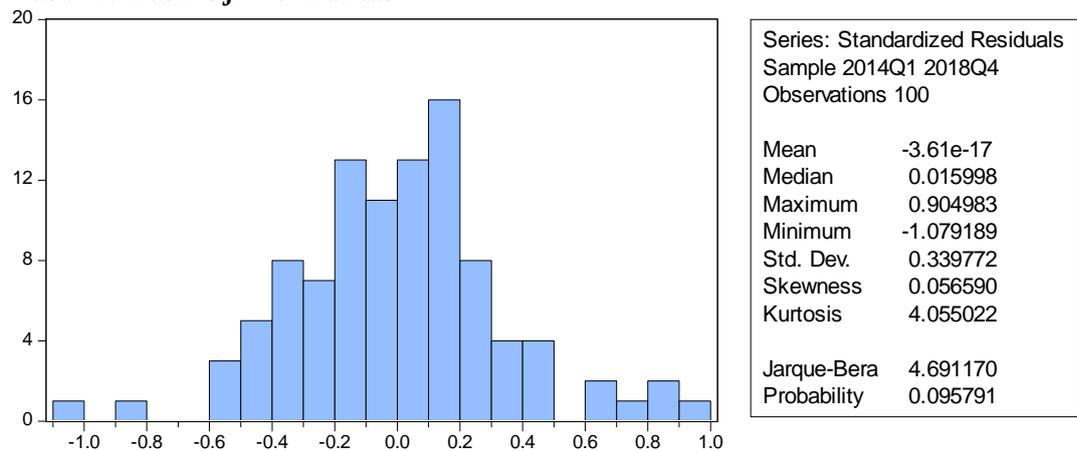
ROA (ditunjukkan oleh kolom "ROA") mempunyai nilai mean sebesar -0.88% nilai tersebut menandakan bahwa bank syariah dalam periode penelitian yakni tahun 2014 hingga 2018 mempunyai tingkat profitabilitas yang dapat dikatakan tidak cukup memuaskan jika dibandingkan dengan bank konvensional yang selalu konsisten di atas

2%. Nilai terendah ROA adalah -1,21% yang berarti aset yang dimiliki tidak dikelola dengan efisien untuk menghasilkan profit. Sedangkan nilai tertingginya yaitu sebesar 4,86%. Hal ini menunjukkan bank syariah dalam kondisi yang sehat dengan tingkat profitabilitas yang cukup menjanjikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Jarque-Bera. Dalam uji Jarque-Bera, keputusan terdistribusi normal tidaknya data adalah dengan melihat nilai probabilitas Jarque-Bera. Jika nilai probabilitas Jarque-Bera lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka data terdistribusi secara normal, sebaliknya apabila nilainya lebih kecil maka data tidak berdistribusi normal. Berikut gambar hasil uji normalitas data:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Output EViews9 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Jarque-Bera pada penelitian ini adalah 0,095791. Nilai probabilitas Jarque-Bera pada penelitian ini lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan dapat dilanjut ke pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: RESABS
Method: Panel Least Squares
Date: 08/09/20 Time: 18:08
Sample: 2014Q1 2018Q4
Periods included: 20
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.781123	0.963262	0.810914	0.4195
BOPO	-0.005147	0.009948	-0.517407	0.6061
ROA	-0.056998	0.056849	-1.002629	0.3186

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.136468	Mean dependent var	0.254180
Adjusted R-squared	0.080756	S.D. dependent var	0.224020
S.E. of regression	0.214784	Akaike info criterion	-0.170940
Sum squared resid	4.290287	Schwarz criterion	0.011422
Log likelihood	15.54698	Hannan-Quinn criter.	-0.097134
F-statistic	2.449530	Durbin-Watson stat	1.144958
Prob(F-statistic)	0.030392		

Sumber : Output EViews9 (data diolah)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil berupa nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, artinya bahwa H_0 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Data Panel

Uji *Chow* digunakan untuk memilih apakah model *Common Effect* atau *Fixed Effect* yang lebih tepatnya digunakan. Uji *Chow* dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : *Common Effect Model*

H_a : *Fixed Effect Model*

Aturan pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika probabilitas untuk *Cross-Section F* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga model yang tepat adalah *Fixed Effect*.
- 2) Jika probabilitas untuk *Cross-Section F* > 0,05 maka H_0 diterima, sehingga model yang tepat adalah *Random Effect*.

Berikut ini adalah hasil dari uji *Chow*:

Tabel 4. Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	61.387724	(4,93)	0.0000
Cross-section Chi-square	129.207495	4	0.0000

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: DPK

Method: Panel Least Squares

Date: 08/09/20 Time: 17:43

Sample: 2014Q1 2018Q4

Periods included: 20

Cross-sections included: 5

Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.44906	2.132554	8.182236	0.0000
BOPO	-0.030679	0.021954	-1.397442	0.1655
ROA	-0.344364	0.138443	-2.487402	0.0146
R-squared	0.068157	Mean dependent var		14.30420
Adjusted R-squared	0.048944	S.D. dependent var		0.671563
S.E. of regression	0.654922	Akaike info criterion		2.020939
Sum squared resid	41.60550	Schwarz criterion		2.099094
Log likelihood	-98.04696	Hannan-Quinn criter.		2.052570
F-statistic	3.547418	Durbin-Watson stat		0.246783
Prob(F-statistic)	0.032592			

Sumber : Output EViews9 (data diolah)

Dari hasil pengujian dengan uji *Chow* di atas dapat dilihat hasil bahwa nilai probabilitas *Cross-Section F* adalah 0.0000 (<0,05) artinya, H_0 ditolak. Dengan demikian H_a diterima. Maka menurut uji *Chow* model yang tepat untuk uji data panel ini adalah *Fixed Effect Model*.

Tabel 5. Hasil Uji Fixed Effect

Dependent Variable: DPK
Method: Panel Least Squares
Date: 08/09/20 Time: 17:38
Sample: 2014Q1 2018Q4
Periods included: 20
Cross-sections included: 5
Total panel (balanced) observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	19.92828	1.572195	12.67546	0.0000
BOPO	-0.059005	0.016237	-3.633974	0.0005
ROA	-0.180590	0.092786	-1.946295	0.0546

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.744023	Mean dependent var	14.30420
Adjusted R-squared	0.727508	S.D. dependent var	0.671563
S.E. of regression	0.350561	Akaike info criterion	0.808864
Sum squared resid	11.42904	Schwarz criterion	0.991226
Log likelihood	-33.44321	Hannan-Quinn criter.	0.882669
F-statistic	45.05223	Durbin-Watson stat	0.790407
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Output EViews9 (data diolah)

Hasil estimasi pada model *Fixed Effect* secara umum menunjukkan hasil yang baik. Dilihat dari nilai *R-Squared* pada model *Fixed Effect* sebesar 0.744023, menjelaskan bahwa nilai sebesar 74,40% dapat dijelaskan oleh variabel independennya yaitu BOPO dan ROA. Nilai signifikansi variabel BOPO sebesar 0.0005 yang menandakan bahwa BOPO berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai $< 0,05$. Nilai ROA sebesar 0.0546 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai $> 0,05$.

Uji Hipotesis Parsial

Penelitian ini meneliti dua variable independen yaitu **BOPO dan ROA** terhadap variable dependennya yaitu **Market Share Bank Syariah**. Hasil pengujian terhadap variable variable yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengujian dengan menggunakan software Eviews9. Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan dependennya secara parsial atau masing-masing tiap variabel independennya. Hasil uji t dilihat dari perbandingan nilai *p-value* dengan α sebesar 0,05. Jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima. Berikut ini adalah hipotesis uji t untuk pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Pengaruh BOPO terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia. Hasil output pada tabel 5 menunjukkan bahwa variable Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0005. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0.0005 < 0,05$). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel BOPO berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia. Hasil pengujian menunjukkan bahwa BOPO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *market share* bank syariah. BOPO adalah rasio yang mengukur tingkat efisiensi dan kinerja manajemen bank syariah. Artinya, kinerja manajemen memiliki pengaruh yang besar terhadap *market share*. Ini artinya, BOPO secara langsung

mempengaruhi *market share* bank syariah yang menurut teori dan hasil dari penelitian terdahulu.

- 2) Pengaruh ROA terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia. Hasil Output pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *Return On Assets* (ROA) memiliki nilai probabilitas sebesar 0.0546. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0.0546 > 0,05$). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ROA tidak berpengaruh signifikan terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* bank syariah. Hal ini berarti jika tingkat ROA mengalami kenaikan, maka akan berdampak pada meningkatnya *market share* bank syariah. Semakin besar ROA suatu bank maka semakin baik pula *market share*-nya. Apabila profitabilitas suatu bank tersebut memiliki peningkatan yang signifikan, maka masyarakat akan mau mempercayakan dananya di bank tersebut. Karena masyarakat akan memperhitungkan keuntungan bagi hasil yang mungkin diperoleh. Semakin besar ROA suatu bank maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank, dan semakin baik pula kinerja dan posisi *market share* bank tersebut.

Uji Hipotesis Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara semua variabel independen secara bersama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dilihat dari perbandingan nilai *p-value* dengan α sebesar 0,05. Jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil uji F pada tabel 4.5 memiliki nilai probabilitas sebesar 0.000000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ ($0.000000 > 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui variabel independen BOPO dan ROA secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Market Share* Bank syariah di Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau *R-Squared* (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 dapat dikatakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012). Berdasarkan tabel 5 nilai *Adjusted R-Squared* adalah sebesar 0.727508 yang artinya kedua variabel independen yaitu BOPO dan ROA dapat menjelaskan variabel dependennya *Market Share* Bank Syariah sebesar 72.75%. Sedangkan sisanya sebesar 27.25% ($100\% - 72.75\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Market Share* yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PENUTUP

Penelitian ini merupakan penelitian untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen (BOPO dan ROA) terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian yang didapat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa BOPO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *market share* bank syariah. BOPO adalah rasio yang mengukur tingkat efisiensi dan kinerja manajemen bank syariah. Artinya, kinerja manajemen memiliki pengaruh yang besar terhadap *market share*. Ini artinya, BOPO secara langsung mempengaruhi *market share* bank syariah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ROA secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *market share* bank syariah. Hal ini berarti jika tingkat ROA mengalami kenaikan, maka akan berdampak pada meningkatnya *market share* bank syariah. Semakin besar ROA suatu bank maka semakin baik pula *market share*-nya. Apabila profitabilitas suatu bank tersebut memiliki peningkatan yang signifikan,

maka masyarakat akan mau mempercayakan dananya di bank tersebut. Karena masyarakat akan memperhitungkan keuntungan bagi hasil yang mungkin diperoleh. Semakin besar ROA suatu bank maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank, dan semakin baik pula kinerja dan posisi *market share* bank tersebut.

3. Variabel BOPO dan ROA bersama-sama secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Market Share* Bank Syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, Z. dan Antonio, M.S. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Alvabet. Jakarta.
- [2] Asmoro, W.P. 2018. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- [3] Bank BNI Syariah. 2019. *Sejarah BNI Syariah*. [tersedia pada <http://www.bnisyariah.co.id>], [diakses pada September 2019].
- [4] Bank BRI Syariah. 2017. *Sejarah BRI Syariah*. [tersedia pada <http://www.brisyariah.co.id>], [diakses pada September 2019].
- [5] Bank Mandiri Syariah. 2017. *Sejarah Mandiri Syariah*. [tersedia pada <http://www.mandirisyariah.co.id>], [diakses pada September 2019]
- [6] Bank Mega Syariah. 2017. *Sekilas Bank Mega Syariah*. [tersedia pada <http://www.megasyariah.co.id>], [diakses pada September 2019].
- [7] Bank Muamalat Indonesia. 2016. *Tentang Muamalat*. [tersedia pada <http://www.bankmuamalat.co.id>], [diakses pada September 2019].
- [8] Budianto, A. 2018. *Perbankan Syariah Sulit Berkembang, Market Share Masih 5%*. [tersedia pada www.sindonews.com], [diakses pada September 2019].
- [9] Daryoko. 2015. *Strategi Meningkatkan Market Share Perbankan Syariah Nasional*. [tersedia pada <http://www.kompasiana.com>], [diakses pada September 2019].
- [10] Dendawijaya, L. 2003. *Manajemen Perbankan*, Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [11] Ferdian Fadly. 2013. *Estimasi Model Regresi dengan Menggunakan Data Panel*. [tersedia pada <https://ferdifadly.blogspot.com/2012/03/v-behaviorurldefaultvml.html>], [diakses pada Juli 2020].
- [12] Liputan 6. 2018. *OJK : Kondisi Bank Syariah Nasional Terus Membaik*. [tersedia pada <http://m.liputan6.com>], [diakses pada September 2016].
- [13] Machmud, A, dkk .2010. *Bank Syariah "Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia"*. Jakarta" Erlangga.
- [14] Mobile Statistik. 2019. *Model Regresi Random Effect Pada Pool Data EViews*. [tersedia pada <https://www.mobilestatistik.com/model-regresi-random-effect-pada-pool-data-eviews/>], [diakses pada Juli 2020].
- [15] Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Ekonisia. Yogyakarta.
- [16] Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- [17] Purboastuti, N, dkk. 2015. *Pengaruh Indikator Utama Perbankan Terhadap Pangsa Pasar Perbankan Syariah*. *Jurnal Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*.
- [18] Rahman, A. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah*. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Langkat Vol. V No. 2*.
- [19] Santi, F. 2017. *Model Regresi Panel Data dan Aplikasi EViews*. *Jurnal Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Lampung*.
- [20] Saputra, B. 2014. *Faktor-Faktor Keuangan Yang Mempengaruhi Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia*. *Jurnal STIE MADANI Balikpapan Vol. VII No. 2*.
- [21] Satria, D. 2016. *Analisis Regresi : Model Data Panel*. [tersedia pada <http://diassatria.com>], [diakses pada September 2019].
- [22] Stastikian. 2017. *Tutorial Lagrange Multiplier Test dengan EViews*. [tersedia pada <https://www.statistikian.com/2017/04/tutorial-lagrange-multiplier-test-dengan-eviews.html>], [diakses pada Juli 2020].
- [23] UGM. 2017. *Makna CAR, ROA, LDR, dan BOPO*. [tersedia pada <http://macroeconomicdashboard.feb.ugm.ac.id>], [diakses pada September 2019].

Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita Melalui Stres Kerja

Woman Medical
Personnel
Performance

Maria Laurensia Yusifina Dengi Dando, Rolland E. Fanggidae,
Apriana H. J. Fanggidae
Program Studi Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
EMail: uchy.dando98@gmail.com

177

ABSTRACT

This study aims to determine whether the dual role affects the performance of female medical personnel through work stress at the Baun Community Health Center, Kupang Regency. The method used in this research is an associative quantitative approach. This research was conducted at the Baun Community Health Center, Kupang Regency with a sample size of 38 people using total sampling, and to collect data in the field using a questionnaire. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis and intervening. The results of the study found that partially multiple roles have an effect on the work stress of female medical personnel, while job stress has no effect on the performance of female medical personnel. Meanwhile, simultaneously multiple roles and job stress have an effect on the performance of female medical personnel and multiple roles can affect performance with job stress as an intervening variable.

Submitted:
MARET 2021

Accepted:
APRIL 2021

Keywords: multiple roles, job stress, performance, intervening, puskesmas baun kabupaten kupang

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Peran Ganda dan Stres Kerja berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja tenaga medis wanita, apakah Peran Ganda dan Stres Kerja secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja tenaga medis wanita dan apakah Peran Ganda Berpengaruh terhadap Kinerja tenaga medis wanita melalui Stres Kerja di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang. Metode yang digunakan dalam adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini di laksanakan pada Puskesmas Baun Kabupaten Kupang dengan jumlah sampel 38 orang dengan menggunakan *total sampling*, dan untuk mengumpulkan data di lapangan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil Penelitian menemukan bahwa secara parsial peran ganda berpengaruh terhadap stres kerja tenaga medis wanita, sedangkan stres kerja tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga medis wanita. Sementara itu secara simultan peran ganda dan stress kerja berpengaruh terhadap kinerja tenaga medis wanita dan Stres Kerja tidak dapat memediasi pengaruh Peran Ganda terhadap Kinerja tenaga medis melalui Stres Kerja sebagai *variable intervening*.

Kata Kunci : Peran Ganda, Stress Kerja, Kinerja, Intervening, Puskesmas Baun Kabupaten Kupang

PENDAHULUAN

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Mangkunegara, 2013). Tujuan organisasi dapat tercapai apabila memiliki

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 177-188
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

sumber daya yang berkualitas. Sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang baik maka akan menunjang laju kehidupan organisasi dapat berjalan dengan baik (Arikunto, 2011). Hal ini berarti bahwa suatu organisasi dapat berhasil apabila dapat mencapai tujuan yang ada dalam organisasi dan didukung dengan sumber daya manusia. Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu (Hasibuan, 2011). Perilaku organisasi akan selalu berhubungan dengan pekerjaan dan situasi lingkungan maka akan banyak perilaku yang saling berkaitan pula seperti tugas kerja, kehadiran, perpindahan pekerjaan, produktivitas, penampilan manusia, manajemen dan kinerja karyawan.

Widodo (2006) mengemukakan kinerja adalah melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakan sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Namun, dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya didalam pekerjaan terkadang terdapat gangguan atau masalah-masalah dalam diri seorang wanita, misalnya wanita merasa bersalah telah meninggalkan keluarganya untuk bekerja, tertekan karena terbatasnya waktu dan beban pekerjaan terlalu banyak serta situasi kerja yang kurang menyenangkan. Hal ini mengenai gangguan atau masalah-masalah tersebut dapat mengakibatkan pada kinerja dari pekerja semakin berkurang, oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikannya sehingga kinerja dapat meningkat. Iswari dan Radhanawati (2018), mengungkapkan bahwa kinerja dari karyawan dapat di pengaruhi oleh stres kerja. Stres kerja yang tinggi dari seorang karyawan akan dapat mengganggu kinerja yang dimilikinya. Sehingga perlu diperhatikan dampak dari yang mempengaruhi stres kerja untuk mencegahnya dalam meningkatkan kinerja.

Robbins (2004), menyatakan bahwa stres kerja merupakan suatu kondisi yang menyebabkan terjadinya ketegangan sehingga mempengaruhi emosi, proses berpikir, dan kondisi seseorang ditempat kerja. Stres kerja yang tinggi dan tidak dapat dikendalikan oleh karyawan dapat mengancam kemampuan karyawan dalam bekerja yang akhirnya mengganggu pelaksanaan tugas-tugasnya dan kemudian dapat menurunkan kinerjanya (Handoko, 2008). Selain Stres kerja yang dapat mempengaruhi kinerja juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi kinerja yaitu peran ganda (Imelda dan Asthenu, 2009).

Cinamon dan Rich (2002) menunjukkan wanita atau ibu yang bekerja ternyata lebih sering mengalami *work family conflict* dan lebih menekankan pentingnya *family work conflict*, ketika keluarga sebagai domain yang paling penting bagi kebanyakan wanita mempengaruhi pekerjaan mereka dan dapat menjadi gangguan bagi mereka.

Puskesmas (Pusat Kesehatan Masyarakat) Baun merupakan salah satu puskesmas perawatan di Kabupaten Kupang yang melayani pasien rawat jalan dan rawat inap. Tenaga medis merupakan komponen penting dalam pelayanan kesehatan di puskesmas. Selama 24 jam tenaga medis harus siap melayani kebutuhan pasien yang mengharuskan bekerja dalam shift. Permasalahan yang dihadapi yaitu, proses kerja yang membosankan dan sikap pasien yang emosional serta keterbatasan SDM dan peran sebagai wanita bekerja untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan sebagai ibu rumah tangga yang sama- sama membutuhkan waktu, tenaga, dan perhatian (Almasitoh, 2011). Seorang tenaga medis harus melakukan dinas pagi, siang ataupun malam sehingga terjadi kurangnya keterlibatan sebagai seorang istri dan juga sebagai orang tua karena waktu bersama keluarga dikorbankan untuk pekerjaan sehingga konsentrasi akan terbagi antara pekerjaan di puskesmas dan keluarga dirumah mengakibatkan tenaga medis khususnya wanita tidak bisa memenuhi tanggung jawab sebagai ibu rumah tangga dan sebagai orang tua.

Peran ganda yang berkepanjangan akan memicu timbulnya stres, yang pada akhirnya akan mengganggu kinerja baik kinerja sebagai tenaga medis wanita maupun kinerja sebagai ibu rumah tangga. Untuk itu disinilah pentingnya kesadaran diri bagi seorang wanita untuk memahami konsekuensi atas pilihan untuk tetap bekerja. Tenaga medis wanita harus dituntut untuk mengurus keperluan keluarganya termasuk suami dan anaknya dan disisi lain mereka

harus bekerja untuk dapat menyelesaikan tugasnya sebagai seorang tenaga medis wanita dengan kondisi pekerjaan yang mengharuskan mereka bekerja lebih dari kemampuannya karna perkembangan karir.

Luthans (2005) menyatakan bahwa stres adalah suatu tanggapan untuk menyesuaikan diri, yang dipengaruhi oleh perbedaan individual atau proses psikologis yakni suatu konsekuensi dari setiap tindakan ekstern (lingkungan), situasi atau peristiwa yang terlalu banyak mengadakan tuntutan psikologis dan fisik terhadap seseorang. Stres berarti suatu tuntutan hal-hal yang sangat berbeda atau secara sederhana diartikan sebagai sesuatu yang melibatkan interaksi antara individu dengan lingkungan.

Robbins (2005) mendefinisikan stres kerja sebagai kondisi yang dinamis dimana seseorang dikonfrontasikan dengan kesempatan, hambatan, atau tuntutan yang berhubungan dengan apa yang diinginkannya dan untuk itu keberhasilannya ternyata tidak pasti. Triaryati (2003) dalam penelitiannya, karyawan wanita telah terbukti menderita depresi dan mengalami stres lebih cepat dibandingkan pria, merupakan korban terbesar dalam konflik peran ganda.

Stres kerja pada tingkat yang lebih berat akan menempatkan tuntutan yang tidak dapat dicapai atau kendala keseseorang, yang mengakibatkan kinerja menurun (Robbins, 2006). Tingkat stres yang mampu dikendalikan membuat tenaga medis melakukan pekerjaannya dengan lebih baik, karena membuat mereka mampu meningkatkan intensitas kerja, kewaspadaan, dan kemampuan berkreasi, tetapi tingkat stres kerja yang berlebihan membuat kinerja mereka akan mengalami penurunan (Robbins, 2006).

Perempuan mulai masuk ke ruang publik untuk berbagai macam alasan, entah sebagai keinginan dari dalam diri sendiri ataupun sebuah keharusan yang membuatnya meninggalkan ruang domestiknya disebut sebagai kemajuan perempuan. Apalagi ditambah dengan perubahan sosial budaya yang terjadi, disinilah dimulai suatu pemisahan yang tajam antara peran perempuan saat berada diruang domestik untuk menjadi ibu rumah tangga dan saat berada diruang publik untuk bekerja (Endah Susilantini, 2006). Peran ganda adalah dua peran atau lebih yang dijalankan dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini peran yang dimaksud adalah peran seorang perempuan sebagai istri bagi suaminya, ibu bagi anak-anaknya, dan peran sebagai perempuan yang memiliki karir diluar rumah. Peran ganda ini dijalani bersamaan dengan peran kaum perempuan sebagai istri dan ibu dalam keluarga, seperti menjadi mitra suami dalam membina rumah tangga, menyediakan kebutuhan rumah tangga, serta mengasuh dan mendidik anak-anak. (Denrich Suryadi, 2004). Konflik peran ganda adalah bentuk dari konflik antar peran yang mana tekanan peran dari pekerjaan dan keluarga bertentangan, artinya terdapat dua peran sekaligus yang harus dijalankan oleh wanita tersebut, yaitu sebagai istri, ibu, dan sebagai wanita yang sedang bekerja (Rahmadita, 2013). Triarty (2003), menyatakan bahwa konflik pekerjaan keluarga pada karyawan yang sudah menikah dan mempunyai anak dapat di definisikan sebagai bentuk konflik peran dimana tuntutan dari peran pekerjaan kurang dapat dipenuhi karena pada saat yang sama seseorang berusaha memenuhi tuntutan peran yang lain.

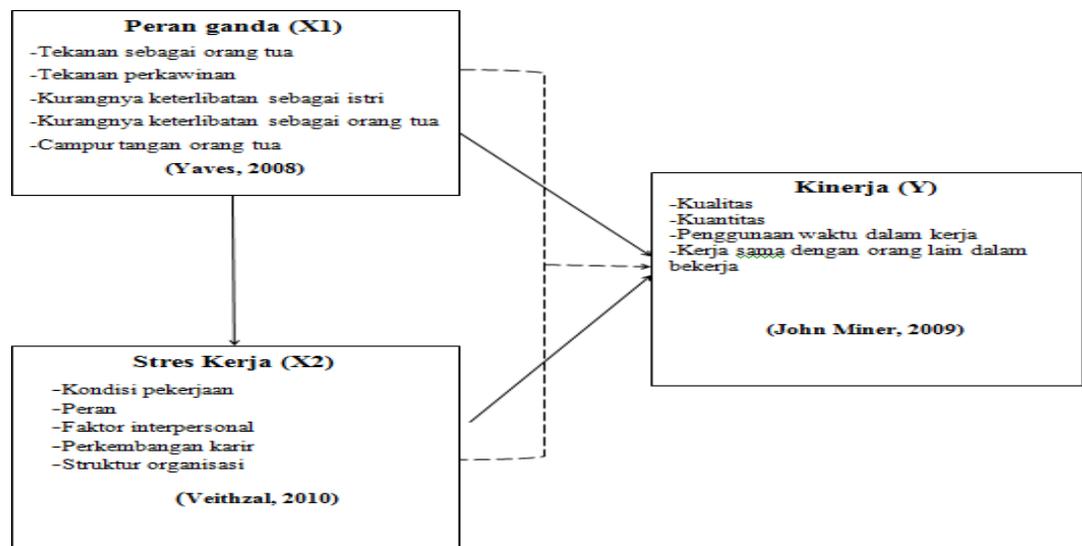
Gorda (2006), menyatakan kinerja adalah hasil kerja yang disumbangkan seorang karyawan yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya kepada organisasi (perusahaan) yang didasarkan atas kecerdasan spiritual, intelegensia, emosional dan kecerdasan mengubah kendala menjadi peluang serta keterampilan fisik yang diarahkan kepada pemanfaatan sumberdaya yang disediakan oleh organisasi/perusahaan. Sejalan dengan pendapat Mangkunegara (2012) bahwa "kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya". Dari definisi kinerja tersebut dapat dilihat bahwa kinerja seorang karyawan berkaitan dengan tugas dan tanggung jawabnya dalam mencapai hasil kerja baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang didasarkan pada kecerdasan spiritual, intelegensia dan emosional.

Kemudian Moehariono (2012), menyatakan bahwa kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Sedangkan menurut Wibowo (2014), kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Kerangka Berpikir

Cinamon dan Rich (2002) menunjukkan wanita atau ibu yang bekerja ternyata lebih sering mengalami *work family conflict* dan lebih menekankan pentingnya *family work conflict*, ketika keluarga sebagai domain yang paling penting bagi kebanyakan wanita mempengaruhi pekerjaan mereka dan dapat menjadi gangguan bagi mereka. tenaga medis wanita terkadang mengalami permasalahan dalam keluarga yaitu, tidak mendapat dukungan dan adanya keluhan akibat pekerjaan yang mereka lakukan serta tuntutan urusan keluarga yang membatasi jam kerja di Puskesmas mengharuskan mereka untuk bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam mengatur waktu, tenaga dan fikirannya agar tetap mampu memberikan kualitas dalam mengurus rumah tangga, namun disisi lain, sebagai seorang wanita karir tenaga medis wanita dituntut pula untuk bekerja sesuai dengan beban kerja dengan menunjukkan performan kerja yang baik sehingga terkadang dapat mengganggu konsentrasi didalam bekerja. Kondisi tersebut memicuh terjadinya konflik peran ganda yang jika tidak dapat ditangani secara tepat dan bijaksana, maka dapat berakibat langsung pada kinerja tenaga medis wanita.

Selain peran ganda, Stres kerja juga ikut memengaruhi kinerja karyawan. Stres kerja sebagai suatu bentuk tanggapan seseorang, baik fisik maupun mental terhadap suatu perubahan dilingkungannya yang dirasakan mengganggu dan mengakibatkan dirinya terancam (Anoraga, 2011). Stress kerja bukanlah suatu hal yang selalu berakibat buruk bagi para tenaga medis wanita & kinerjanya, melainkan stres kerja juga dapat memberikan motivasi bagi tenaga medis wanita untuk memupuk rasa semangat dalam menjalankan setiap pekerjaannya sehingga mencapai suatu prestasi kerja yang baik. Pengelola stres yang dilakukan secara berkesinambungan maka tidak akan menghambat kinerja setiap tenaga medis wanita.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Ketidakseimbangan antara pekerjaan domestik, yaitu memiliki tanggung jawab dalam hal mengurus keperluan rumah tangga, sehingga harus membagi waktu dan perhatiannya bagi keluarga dengan pekerjaan publik, yaitu sebagai seorang tenaga medis dapat mengakibatkan konflik peran ganda. Konflik peran ganda yang berkepanjangan akan memicu timbulnya stress, yang pada akhirnya akan mengganggu kinerja baik sebagai ibu rumah tangga maupun kinerja sebagai tenaga medis wanita tentunya akan berdampak terhadap pelayanan yang diberikan atau menurunnya kualitas kerja.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Peran Ganda berpengaruh terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.
- H2 : Stres Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.
- H3 : Peran Ganda dan Stres Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Tenaga Medis Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.
- H4 : Peran Ganda berpengaruh terhadap Kinerja Melalui Stres Kerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Sedangkan dari segi eksplanasinya merupakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2003) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu kinerja tenaga medis (Z)
2. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu peran ganda (X)
3. Variabel *Intervening*, yaitu stres kerja (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh tenaga medis wanita yang sudah menikah di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang berjumlah 38 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling yang mengambil keseluruhan populasi yang berjumlah 38 tenaga medis wanita yang sudah menikah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2014) merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Data yang bersifat kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rentang skor untuk mengetahui seberapa besar kualitas informasi secara objektif tanpa manipulasi subjektif untuk setiap variabel dalam model penelitian.

Rumus rentang skor :

$$R = \frac{\text{skormaximum} - \text{skorminimum}}{JK}$$

Keterangan: R = Rentang
JK = Jarak Kelas

Kemudian dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel indenpen (peran ganda) dengan variabel dependen (kinerja) dan variabel *intervening* (stres kerja) dengan variabel dependen (kinerja), variabel apakah masing-masing variabel independen dan variabel *intervening* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja (Z)

X1, X2 = Peran Ganda, Stres Kerja (X, Y)

β_1, β_2 = Koefisien regresi X1, X2, (Koefisien X, Y)

α = Konstanta (Nilai Y, apabila X1, X2=0)

e = Error term

Untuk melakukan uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung > tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen
- 2) Jika t hitung < tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

Uji F digunakan untuk melihat daya ramai dan sampel dalam variabel independen terhadap variabel dependen.

- 1) Jika F hitung < dari F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau regresi dengan data sampel. (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel peran ganda (X) terhadap variabel kinerja (Z) melalui variabel stres kerja (Y), dihitung dengan cara mengalihkan koefisien jalur variabel peran ganda (X) terhadap kinerja (Z) ^(a) dengan koefisien jalur Y terhadap Z ^(b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

a = Koefesiensi regresi variabel peran ganda terhadap variabel stres kerja

b = koefesiensi regresi variabel stres kerja terhadap variabel kinerja

S_a = Standar error dari variabel peran ganda terhadap variabel stres kerja

S_b = Standar error dari variabel stres kerja terhadap variabel kinerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pangaruh variabel bebas (peran ganda) terhadap variabel terikat (kinerja) dan pengaruh variabel intervening (stress kerja) terhadap variabel terikat (kinerja). Berikut ini adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda dengan data (n=38) menggunakan aplikasi SPSS V.17.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coeff.	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.783	3.184	8.726	.000	
	PERANGANDA	.518	.158	.732	3.277	.002
	STRESKERJA	-.101	.135	-.166	-.742	.463

a. *Dependent Variable: Kinerja Karyawan*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Melalui tabel 1 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu : $Y = 27,783 + 0,518 X - 0,101 Y$. Dari persamaan yang diketahui maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil output pengujian regresi linear berganda menunjukkan nilai positif pada konstanta sebesar 27,783. Dapat diartikan bahwa, jika variabel Peran Ganda (X) dan Stres Kerja (Y) bernilai nol (0) maka nilai pada variabel Kinerja sebesar 27,783.
2. Variabel Peran Ganda (X) mempunyai nilai koefisien (B) sebesar 0,518 yang berarti apabila terjadi kenaikan 1 poin, maka Kinerja (Z) meningkat sebesar 0,518.
3. Variabel Stres Kerja (Y) mempunyai nilai koefisien (B) sebesar -0,101 yang berarti jika terjadi kenaikan 1 poin, maka Kinerja (Y) meningkat sebesar -0,101.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel Peran ganda dan Stres kerja secara individu atau parsial berpengaruh terhadap variabel Kinerja. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 38 dan jumlah variabel sebanyak 2 variabel, pada tingkat signifikansi 5% maka $df = 38 - 2 - 1 = 34$ dengan tingkat signifikansi 2 arah yaitu 2,032 sehingga nilai ttabel pada penelitian ini adalah 2,032. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa variabel Peran Ganda (X) memiliki nilai signifikan. $t < \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,277 > 2,032$. Maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Peran Ganda (X) terhadap Kinerja (Z) tenaga medis wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang. Selanjutnya diketahui bahwa variabel Stres Kerja (Y) memiliki nilai signifikan. $t < \alpha$ yaitu $0,463 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,101 < 2,032$. Maka nilai hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel Stres Kerja (Y) terhadap Kinerja (Z) tenaga medis wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	463.733	2	231.866	10.243	.000 ^a
	Residual	792.267	35	22.636		
	Total	1256.000	37			

a. Predictors: (Constant), STRESKERJA, PERANGANDA

b. Dependent Variable: KINERJAKARYAWAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai Fhitung sebesar 10,243. Nilai Ftabel pada taraf signifikansi 5%, $df_1 = 2$, $df_2 = 35$ adalah sebesar 3,250. Nilai Fhitung $> Ftabel$ yaitu $10,243 > 3,250$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya Peran Ganda dan Stres Kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskemas Baun Kabupaten Kupang

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel Peran Ganda (X), Stres Kerja (Y) Kinerja (Z). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.333	4.758

b. Predictors: (Constant), STRESKERJA, PERANGANDA

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,369 atau 36,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh peran ganda (X), dan stres kerja (Y) terhadap variabel kinerja (Z) adalah sebesar 36,9%, sedangkan sisanya 0,631 ($1-0,369 = 0,631$) atau 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel peran ganda (X) terhadap variabel kinerja (Z) melalui variabel stres kerja (Y), dihitung dengan cara mengalihkan koefisien jalur variabel peran ganda (X) terhadap kinerja (Z) (a) dengan koefisien jalur Y terhadap Z (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b besarnya standar eror tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} . Standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini :

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

$$s_{ab} = \sqrt{0,101^2 0,117^2 + 0,932^2 0,135^2 + 0,177^2 0,135^2}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,003 + 0,0158 + 0,0005 + 0,000}$$

$$s_{ab} = \sqrt{0,134}$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} \quad t = \frac{0,932 \times 0,101}{0,134} \quad t = 0,702$$

Dari hasil sobel test diatas diperoleh nilai thitung sebesar 0,702. Karena nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($0,702 < 2,032$) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), maka membuktikan bahwa Stres Kerja tidak mampu memediasi hubungan pengaruh peran ganda terhadap kinerja tenaga medis wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang melalui stres kerja sebagai variabel intervening.

Di dalam diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Pada setiap variabel independen akan ada anak panah yang menunjukkan ke variabel ini (mediasi) dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain (Ghozali, 2005). Jadi tenaga medis tidak dapat menjalankan tugasnya jika adanya Peran Ganda dan Stres Kerja. Peran ganda dapat memengaruhi kinerja secara langsung tanpa melalui Stres kerja sebagai *variable intervening*. Stres Kerja memengaruhi peran ganda dan Kinerja secara langsung. Namun, stres kerja tidak dapat secara langsung memengaruhi kinerja tenaga medis wanita. Dalam hasil penelitian ini membuktikan bahwa Stres Kerja terbukti secara penuh tidak dapat memengaruhi Peran Ganda terhadap Kinerja Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai thitung variabel Peran Ganda (X) sebesar 3,277 pada taraf signifikan 5%. Nilai thitung > ttabel yaitu $3,277 > 2,032$. Hasil ini menunjukkan

bahwa Peran Ganda berpengaruh terhadap Kinerja. Cinamon dan Rich (2002) menunjukkan wanita atau ibu yang bekerja ternyata lebih sering mengalami *work family conflict* dan lebih menekankan pentingnya *family work conflict*, ketika keluarga sebagai domain yang paling penting bagi kebanyakan wanita mempengaruhi pekerjaan mereka dan dapat menjadi gangguan bagi mereka.

Dalam hal ini tenaga medis wanita terkadang mengalami permasalahan dalam keluarga, tidak mendapat dukungan dan adanya keluhan akibat pekerjaan yang mereka lakukan serta tuntutan urusan keluarga yang membatasi jam kerja di Puskesmas mengharuskan mereka untuk bisa menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam mengatur waktu, tenaga dan pikirannya agar tetap mampu memberikan kualitas dalam mengurus rumah tangga dan juga pekerjaan. Kondisi tersebut memicu terjadinya konflik peran ganda yang jika tidak dapat ditangani secara tepat dan bijaksana, maka dapat berakibat langsung pada tenaga medis wanita sehingga mengalami tekanan yang memengaruhi hasil kerja.

Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai thitung variabel kinerja (Z) pada taraf signifikan 5% adalah sebesar -7,42 Nilai thitung < ttabel yaitu $-7,42 < 2,032$. Hasil ini menunjukkan bahwa Stres Kerja tidak berpengaruh terhadap Kinerja. Robins (2006) menyatakan tingkat stres yang mampu dikendalikan membuat tenaga medis melakukan pekerjaannya dengan lebih baik, karena membuat mereka mampu meningkatkan intensitas kerja, kewaspadaan, dan kemampuan berkreasi, tetapi tingkat stres kerja yang berlebihan membuat kinerja mereka akan mengalami penurunan.

Stres kerja bukanlah suatu hal yang selalu berakibat buruk bagi para tenaga medis wanita & kinerjanya, melainkan stres kerja juga dapat memberikan motivasi bagi mereka untuk memupuk rasa semangat dalam menjalankan setiap pekerjaannya sehingga mencapai suatu prestasi kerja yang baik seperti penanganan pasien yang dulunya lambat menjadi lebih cepat, menciptakan keunggulan kompetitif dengan pelayanan yang baik serta adanya batasan waktu sehingga dapat menjadi lebih efisien dan efektif. Pengelolaan stres yang dilakukan secara berkesinambungan maka tidak akan menghambat kinerja setiap tenaga medis wanita.

Pengaruh Peran Ganda dan Stres Kerja Terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai Fhitung > Ftabel yaitu $10,243 > 3,250$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Peran Ganda dan Stres Kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang. Hutasuhut (2012) menyatakan bahwa kemampuan individu dalam mengambil sikap keputusan dapat mengakibatkan stress kerja. Faktor yang domain stress kerja tenaga medis disebabkan kondisi yang di hadapi setiap hari, baik dalam pekerjaan ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori Wirawan (2009) yang menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi kinerja adalah stress kerja.

Ketidakseimbangan antara pekerjaan domestik, yaitu dalam mengurus rumah tangga dengan pekerjaan publik, yaitu sebagai seorang tenaga medis mengakibatkan konflik peran ganda dimana kurang atau bahkan tidak adanya waktu bersama keluarga membuat konsentrasi dalam bekerja terganggu serta tuntutan pekerjaan yang terus menerus dapat menimbulkan stres kerja yang akan mengganggu kinerja baik sebagai ibu rumah tangga maupun sebagai tenaga medis wanita sehingga berdampak terhadap palayan yang diberikan atau menurunnya kualitas kerja.

Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Melalui Stres Kerja

Dari hasil sobel test diperoleh nilai thitung sebesar 0,702. Karena nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($0,702 < 2,032$) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), maka membuktikan bahwa Stres Kerja tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Peran Ganda terhadap

Kinerja tenaga medis wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang. Triarty (2003), menyatakan bahwa konflik pekerjaan keluarga pada karyawan yang sudah menikah dan mempunyai anak dapat di definisikan sebagai bentuk konflik peran dimana tuntutan dari peran pekerjaan kurang dapat dipenuhi karena pada saat yang sama seseorang berusaha memenuhi tuntutan peran yang lain. Konflik peran ganda yang tidak ditangani secara tepat dan bijaksana, dapat pula berakibat langsung pada diri tenaga medis wanita, karena mereka dalam keadaan suasana serba salah sehingga mengalami tekanan jiwa (stress kerja).

Jadi tenaga medis tidak dapat menjalankan tugasnya jika adanya Peran Ganda dan Stres Kerja. Peran ganda dapat memengaruhi kinerja secara langsung tanpa melalui Stres kerja sebagai *variable intervening*. Stres Kerja memengaruhi peran ganda dan Kinerja secara langsung. Namun, stres kerja tidak dapat secara langsung memengaruhi kinerja tenaga medis wanita. Dalam hasil penelitian ini membuktikan bahwa Stres Kerja terbukti secara penuh tidak dapat memengaruhi Peran Ganda terhadap Kinerja Sebagai Variabel Intervening, melainkan variabel Stres kerja sebagai Variabel independent.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Puskesmas Buan Kabupaten Kupang mengenai Pengaruh Peran Ganda Terhadap Kinerja Tenaga Medis melalui Stres Kerja dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Peran ganda berpengaruh terhadap kinerja tenaga medis wanita di Puskemas Baun Kabupaten Kupang. Tuntutan dua peran sekaligus secara bersamaan mengakibatkan tekanan yang memengaruhi hasil kerja yang dicapai oleh setiap tenaga medis wanita.
- 2) Stres kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja tenaga medis wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang. Stres kerja sama sekali tidak memengaruhi kinerja tenaga medis wanita, dikarenakan pengelolaan stres kerja yang baik dengan memberikan motivasi dan meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja tenaga medis wanita untuk melakukan tugas lebih baik.
- 3) Hasil pengujian hipotesis secara simultan membuktikan bahwa Peran Ganda dan Stres Kerja mempunyai hubungan terhadap kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.
- 4) Berdasarkan uji sobel, Stres Kerja tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Peran Ganda terhadap Kinerja Tenaga Medis Wanita di Puskesmas Baun Kabupaten Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [2] Almasitoh, U. H. 2011. Stres Kerja Ditinjau Dari Konflik Peran Ganda Dan Dukungan Sosial Pada Perawat. *Psikoislamika - Jurnal Psikologi Islam*. No. 8 Vol.1, 63-82. Klaten : Universitas Widya Dharma.
- [3] Anoraga , 2011, Psikologi Manajemen, Rineka Cipta, Bandung.
- [4] Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Astrini, D., Juanda, B., & Achsani, N. A. (2016). Impact Of Redenomination On Price, Volume, And Value Of Transaction: An Experimental Economic Approach. *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 19(2), 1-32.
- [6] Cinnamon, R. G. and Y. Rich (2002). Gender differences in the importance of work and family roles: Implication for work-family conflict. *Sex Roles: A Journal of Research* 47: 531-541. Cohen, S. and S. L. Sy
- [7] Gibson, James. L., et all.2012. *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses*, Edisi Ke-5. Jakarta. Erlangga.

- [8] Gorda, I Gusti Ngurah. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Denpasar: Astabrata Bali bekerjasama dengan STIE Satya Dharma Singaraja.
- [9] Gozila, H. Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi enam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [10] Handoko.2008. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE. Hutasuhut, Amrizal. 2014. Gambaran Stressor dan Stres Kerja Perawat Kamar Bedah di Rumah Sakit Umum Daerah dr. Pirngadi Kota Medan.
- [11] Luthans, F., (2001) *Organizational Behavior*, Seventh Edition, Singapore: Mc Graw - Hill.
- [12] Moehariono. 2012. "Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [13] Mulyana, M. (2012). *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- [14] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [15] Mulyana, M., Rainanto, B. H., Astrini, D., & Puspitasari, R. (2020). Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), 47-56.
- [16] Murdihardjo, L., Nurjanah, Y., & Rendy, R. (2020, May). Implementing INTACS Dynamics Enterprise Resources Planning System for Financial Statements. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 228-233). Atlantis Press.
- [17] Nurendah, Y. (2015). Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), 334-338.
- [18] Nurjanah, Y. (2020). Peningkatan Kapabilitas Pelaku UMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 171-180.
- [19] Nyoman Triarti, 2003. Pengaruh Adaptasi Kebijakan Mengenai Work Family Issue Terhadap Absen dan Turnover. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 5, No. 1, Maret 2003: 85-96.
- [20] Pamungkas, B., & Kusumahdinata, A. (2011). Evaluasi Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Akuntansi Barang Milik Negara (SIMAK BMN) Kaitannya Dalam Pencatatan Nilai Aset Tetap Pemerintah Studi Kasus pada Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Ranggagading*, 11(2), 082-090.
- [21] Pamungkas, B., & Iriyadi, I. (2012). Analisa Atas Pelaksanaan Audit Mutu Internal Untuk Mengevaluasi Efektifitas Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2000 Studi kasus pada PT. Murni Cahaya Pratama. *Jurnal Ilmiah Kesatuan (JIK)*, 9(2).
- [22] Rahmadita Irma. 2013. "Hubungan Antara Konflik Peran Ganda Dan Dukungan Sosial Pasangan Dengan Motivasi Kerja Pada Karyawan Di Rumah Sakit Abdul Rivai Berau". *eJurnal Psikologi*. Vol. 1, No. 1, hml.58-68.
- [23] Rina Indra Iswari, Ari Pradhanawati, 2018. "Pengaruh Peran Ganda, Stres Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perempuan". Skripsi
- [24] Robbins dan Judge, 2011, *Perilaku Organisasi*, Edisi 12, Salemba Empat
- [25] Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- [26] Suryadi, Denrich. (2004). Gambaran Konflik Emosional dalam Menentukan Prioritas Peran Ganda, *Jurnal Ilmiah Psikologi Arkhe* 1.

- [27] Susilantini, Endah. 2006. Peran Ganda Wanita Indonesia. *Jurnal Jantra (Sejarah dan Budaya)*. 2 (1): 99- 105
- [28] Veithzal Rivai dan Ella Jauvani Sagala, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Peusahaan dari Teori ke Praktik*. PT Raja Grafindo, Jakarta
- [29] Wibowo, 2014, *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan*.
- [30] Widodo, Untung. 2006. Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Bawahan (Studi Empiris pada Perguruan Tinggi Swasta di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol 1, No 2: 92-108.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor

*Purchasing
Decision for
Motorcycle*

Syaiful Anwar dan Mujito

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara

EMail: syaifulanwar101@yahoo.com, ditojeeto911@gmail.com

189

ABSTRACT

Variants and product quality are very important in influencing consumer behavior in buying motorbikes. With the variety of products offered, consumers can choose the product they want. Yamaha brand motorbikes are one of the motorcycle products that are taken into account besides Honda, Suzuki and Kawasaki motorbikes. The purpose of this study was to identify and analyze the factors that contribute to the purchase decision for Yamaha brand motorbikes in Bogor. The research approach is descriptive quantitative. The population in this study were consumers or Yamaha motorbike users in Bogor City who were registered at Yamaha dealerships during the second quarter of 2020 as many as 273 consumers. Samples were taken as many as 273 with non probability sampling technique. The results showed that: (1) The decision to buy a Yamaha motorbike in Bogor is still relatively good, this is evidenced by the survey results that what comes to the mind of consumers when buying a motorbike is the Yamaha brand. (2). The factors that contribute to determining the consumer's decision to buy a Yamaha brand motorbike in the city of Bogor are affordable installments, large luggage capacity while driving comfort, engine variability, motor design, acceleration and good service. The company should increase purchasing decisions on the dimensions of product choice, by making various innovations, so that the quality of Yamaha motorcycle products is better than before, and the level of conformity of Yamaha motorcycle specifications expected by consumers is truly in line with consumer expectations. so that consumers feel satisfied with their choices, as well as the many benefits that can be felt directly by consumers after using a Yamaha motorcycle.

**Submitted:
MARET 2021**

**Accepted:
APRIL 2021**

Keywords: *purchasing decisions, demographics, value of the product*

ABSTRAK

Varian dan mutu produk sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Sepeda motor merek Yamaha adalah salah satu produk sepeda motor yang diperhitungkan selain sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna motor Yamaha di Kota Bogor yang terdata di Dealer Yamaha selama periode kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 273 konsumen. Sampel yang diambil sebanyak 273 dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Keputusan pembelian motor Yamaha di Kota Bogor saat ini masih tergolong baik, hal ini dibuktikan dengan hasil survey bahwa hal yang terlintas di benak konsumen ketika akan membeli motor adalah merek Yamaha. (2). Faktor-faktor yang berkontribusi menentukan keputusan konsumen membeli motor merek Yamaha di Kota Bogor adalah, angsuran angsuran terjangkau, kapasitas bagasi yang besar kenyamanan saat berkendara, variabel mesin, desain motor, akselerasi dan pelayanannya yang baik. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian pada dimensi pilihan produk,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 189-202
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

dengan cara melakukan inovasi-inovasi yang variatif, sehingga kualitas produk sepeda motor Yamaha lebih baik dari sebelumnya, dan tingkat kesesuaian spesifikasi sepeda motor Yamaha yang diharapkan oleh konsumen benar-benar sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pilihan mereka, serta banyak manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen setelah menggunakan sepeda motor Yamaha.

Kata Kunci: keputusan pembelian, demografi, nilai produk

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan secara nasional cenderung masih melambat meskipun pemerintah telah mengeluarkan kebijakan ekonomi secara nasional. Revisi target banyak dilakukan oleh perusahaan atau asosiasi bisnis. Sejak virus mengunci aktivitas dan meluluhlantakkan perekonomian global, capaian kendaraan bermotor turun drastis. Perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilakukan oleh konsumen, apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dari tahapan awal proses pembelian konsumen ini, akan berdampak penting bagi kelangsungan hidup konsumen dalam hal memilih kebutuhan barang maupun jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam menunjang aktivitas mereka sehingga dapat meminimalisir penyimpangan pada proses memilih yang tidak diharapkan oleh konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Salah satunya adalah industri sepeda motor yang mana merupakan kendaraan beroda dua yang ditenagai oleh sebuah mesin, sekarang ini pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Namun salah satu merek yang paling digemari oleh masyarakat sejak dulu adalah merk Yamaha.

Varian dan juga mutu produk sangat penting pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor. Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan, konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan. Sepeda motor merek Yamaha adalah salah satu produk sepeda motor yang diperhitungkan selain sepeda motor merek Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam kondisi pandemi COVID-19, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), menyebutkan statistik distribusi motor Indonesia sebanyak 380 ribu unit sepeda motor terdistribusikan pada September 2020. Akhir tahun 2020 melakukan revisi

target penjualan karena ekonomi yang masih lesu.. Saat pandemi COVID-19 menerjang pertama kali di Maret, efeknya direpresentasikan oleh data April dan Mei. Masa-masa di mana pembatasan wilayah mulai terjadi. Maret, rekam distribusi masih di level 561 ribuan, April, terjun hampir 800 persen hingga hanya ada 123 ribuan unit yang dikirim dari pabrik. Mei apalagi, cuma 21 ribuan. Awal Juni tahun 2020, kondisi mulai berangsur membaik, meski AISI menilai masih jauh dari istilah kondusif. Juni-Juli-Agustus, penjualan terus bergerak positif. Pergerakan bulan perbulannya menunjukkan bahwa kebutuhan alat transportasi paling praktis ini kian tumbuh. Angka terbaik adalah September 2020 hingga mencapai 380 ribuan.

Rata-rata penjualan motor (tak termasuk ekspor) di dekade ini, 2011-2019 adalah 6,8 juta. Terbaik pada tahun 2011 (8 jutaan unit) dan terburuk pada 2017 (5,8 jutaan unit). Prediksi penjualan 4 jutaan di 2020 adalah yang terburuk dalam 10 tahun terakhir. Upaya pabrikan Yamaha untuk mendisrupsi proses berdagangnya, terbukti sukses membuat roda bisnis terus bergulir. Jika sebelumnya kanal-kanal situs jejaring online hanya dimanfaatkan untuk mendata potensial konsumen, maka improvisasi lebih *advance* lagi mulai dilakukan. Pengetesan model baru di rumah, mulai disemarakkan Yamaha. Konsumen bisa mendaftar melalui website resmi mereka. Memasukkan model motor yang mereka ingin jaja, dan tentunya data diri. Yamaha juga melayani konsumen yang ingin melakukan perbaikan motornya di rumah. Sevis Kunjung Yamaha (SKY) adalah produk yang kini digalakkan. Langkah jemput bola ini untuk menjangkau masyarakat atau calon konsumen yang terbatas untuk berkegiatan di luar rumah akibat pandemi. Sebuah pendekatan yang mungkin setahun lalu kita nilai sangat amat *eksklusif*, kini jadi sebuah 'kebiasaan baru. Mendisrupsi pasar dengan segala cara yang memungkinkan memang dibutuhkan saat ini. *Improvisasi metode*, hingga menjalankan aneka pendekatan baru yang tak pernah terbayang sebelumnya, adalah langkah untuk *survive*. Dengan sebuah harapan, industri otomotif Indonesia khususnya sepeda motor, berhasil selamat dari pandemi ini.

Hasil penelitian Yohanes Lorens Situmorang, dan Augusty Tae Ferdinand tahun 2017 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, inovasi produk, nilai pelanggan, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai pelanggan yang baik maka konsumen akan menilai sebuah produk dari perusahaan tersebut dengan baik, lalu akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

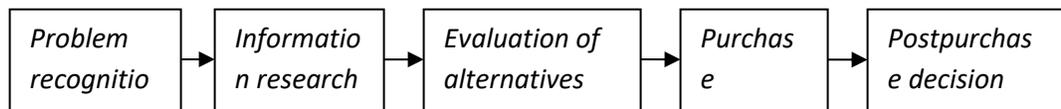
Dalam Pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Responden yang diambil adalah yang memiliki sepeda motor Merek Yamaha, (2) Faktor yang analisis adalah meliputi demografi konsumen, nilai dan value produk bagi konsumen serta kepuasan konsumen terhadap produk

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri

(2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Setiadi (2014:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012:188) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

(Sumber: Kotler and Keller, 2016:188)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Problem recognition*
Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information research*
Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .
3. *Evaluation of alternatives*
Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
4. *Purchase decision;*
Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase decision*
Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang diambil tidak harus berurutan yang penting penjual harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam

mengambil keputusan tentang pembeliannya. Menurut Kotler (2009:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

1. Faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi: budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:3) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 :6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013: 108) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Menurut Mangkunegara (2009 :4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Model Perilaku Konsumen Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan

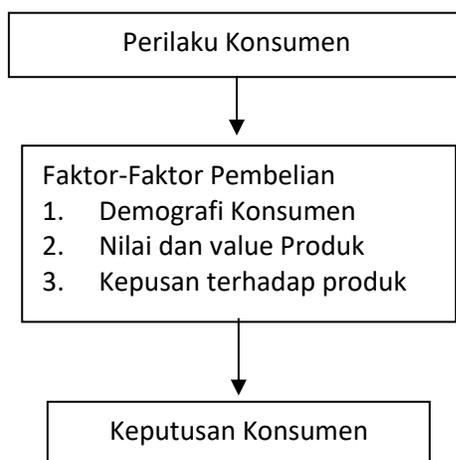
berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Menurut Kotler (2009::226) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal. Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana konsumen menentukan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Bogor?
2. Faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor?

Penelitian ini peneliti mempunyai tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Bogor. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor merek Yamaha di Bogor.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini konstelasi kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Konstelasi Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Objek Penelitian. Menurut Sugiyono (2017:4-5) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Yamaha di Kota Bogor tahun 2020

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian menurut Sugiyono (2017:136) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna motor Yamaha di Kota Bogor yang terdata di Dealer Yamaha selama periode kuartal kedua tahun 2020 sebanyak 273 konsumen. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya atau representatif (mewakili). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018:164) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah sampel harus sesuai dengan ukuran sampel tersebut. Teknik sampling menurut Sugiyono (2017:139) adalah sebagai berikut: “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.” Menurut Sugiyono (2017:140) pengertian *Probability Sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.” Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan teknik sensus atau sampel jenuh dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: teknik Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:223) dapat dilakukan berbagai setting, sumber dan cara. Dalam penelitian ini sumber data penelitian adalah data primer, maka Sugiyono menambahkan teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Berdasarkan konsep tersebut, maka dalam memperoleh data primer yang diinginkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:225) mengenai kuesioner adalah sebagai berikut: “Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.” Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup atau kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Adapun alasan penulis menggunakan kuesioner tertutup adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan jawaban dan menghemat keterbatasan waktu penelitian.

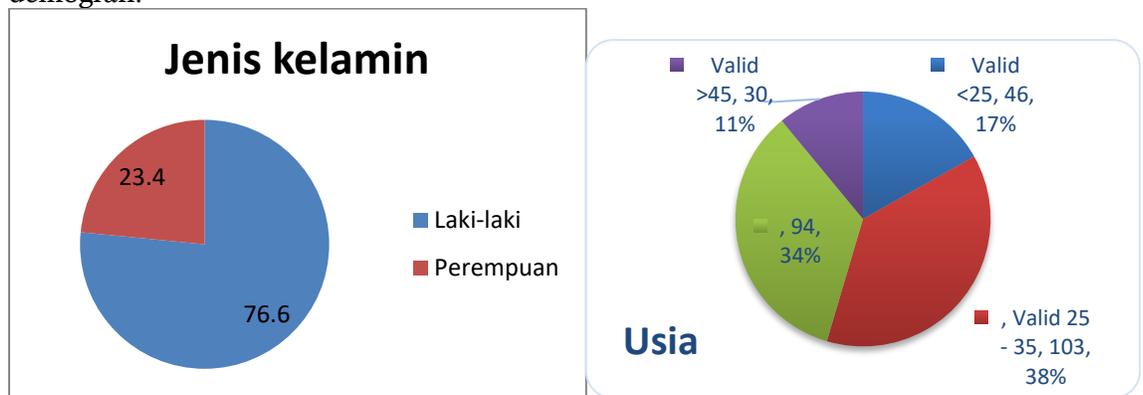
Teknik Analisa Data. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif pada penelitian ini, digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Adapun menurut Sugiyono (2018:238-239) mengenai statistik deskriptif adalah sebagai berikut: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Dalam penelitian ini, adapun penulis menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Melakukan pengumpulan data. Penulis menentukan alat untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diselidiki. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar penyusunan pernyataan atau keusioner.
3. Daftar kuesioner disebarkan ke unit observasi, yaitu konsumen pengguna motor Yamaha di Kota Bogor

HASIL DAN PEMBAHASAN

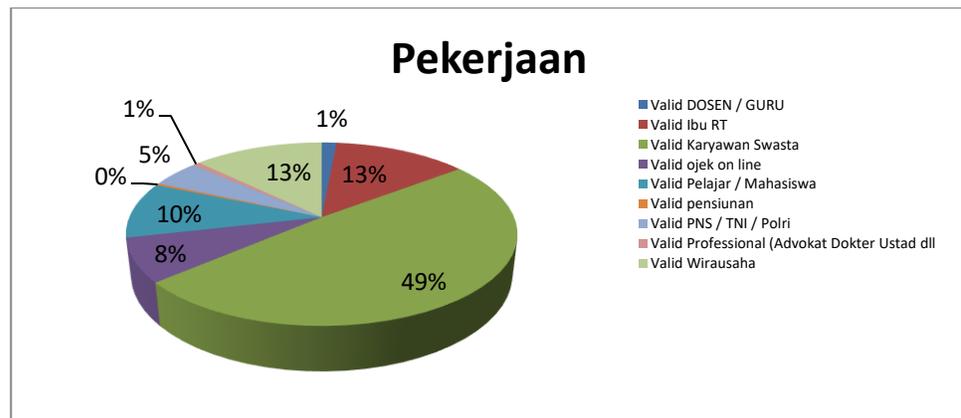
Analisis Demografi Responden

Uraian ini memberikan gambaran subyek penelitian, dimana penelitian ini menjelaskan gambaran karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Yamaha di Kota Bogor. Berikut ini adalah gambaran responden yang menjadi sampel penelitian ditinjau dari aspek demografi.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

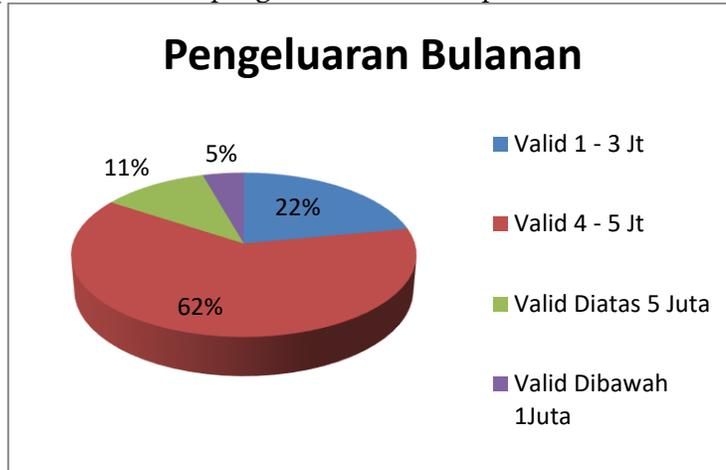
Berdasarkan hasil analisa data di atas dapat diketahui bahwa dari 273 responden, teridentifikasi terdapat 23,4% berjenis kelamin perempuan dan 76,6% laki-laki. Gambar grafik di atas menunjukkan adanya keragaman usia pada responden. Dari jumlah 273 orang, responden yang berusia < 25 tahun sebesar 17%, kemudian 11% berusia > 45 tahun, berikutnya 34% berusia 23-45 tahun dan yang terbesar adalah berusia 25-35 tahun sebesar 38%.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar grafik di atas menunjukkan adanya keragaman profesi atau pekerjaan responden. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar adalah 49% responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta. Gambar grafik 5 menunjukkan pengeluaran

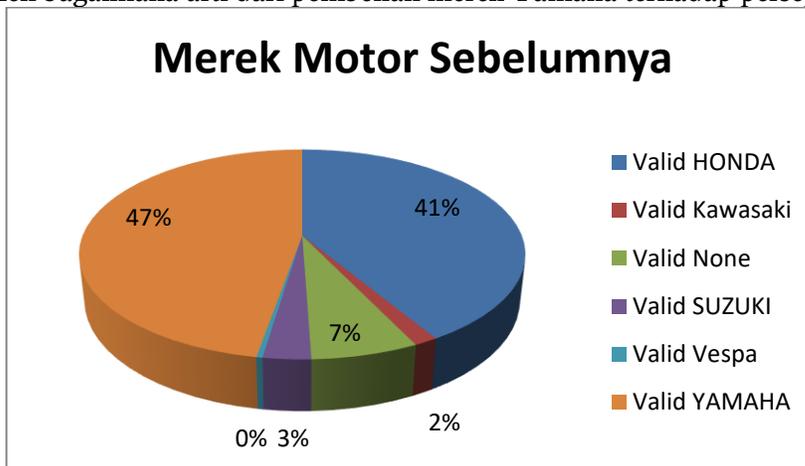
responden rata-rata per bulan. Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah terbesar adalah 62% responden memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar 4-5 juta rupiah.



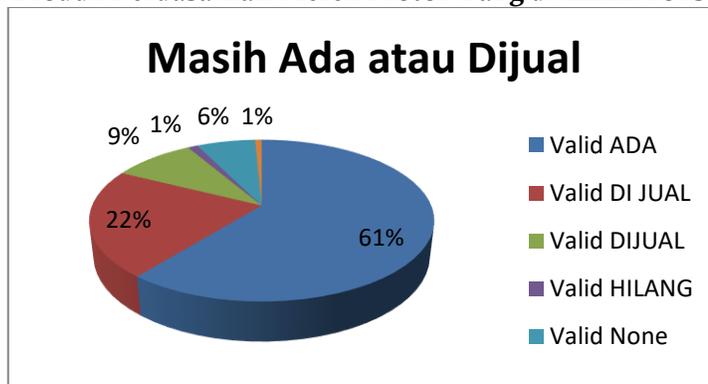
Gambar 5. Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Analisis Nilai dan value Produk

Analisis nilai dan value produk dalam penelitian ini memberikan gambaran responden atau konsumen bagaimana arti dari pembelian merek Yamaha terhadap persepsi pengguna.



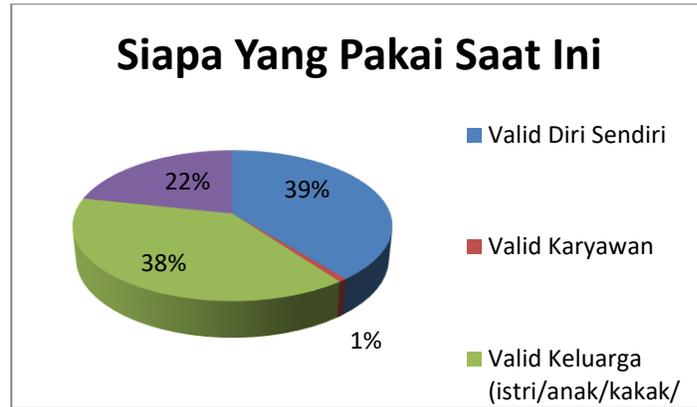
Gambar 6. Nilai Produk Berdasarkan Merek Motor Yang di miliki konsumen sebelumnya



Gambar 7. Nilai Produk Berdasarkan Keberadaan Motor Konsumen saat ini

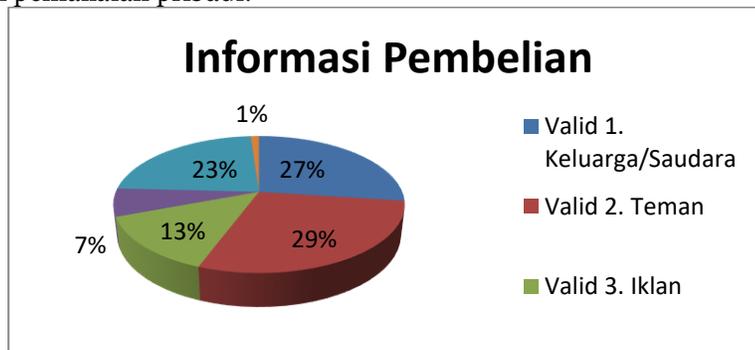
Gambar grafik 6 menunjukkan bahwa pengguna motor merek Yamaha saat ini pada dasarnya termasuk konsumen yang loyal, dimana sebelum memutuskan untuk membeli

produk motor Yamaha saat ini, merek telah memiliki merek yang sama sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari persentase pada gambar di atas bahwa sebanyak 47 % responden menyatakan bahwa motor yang dimiliki sebelumnya adalah motor merek Yamaha. Gambar grafik 7 menunjukkan bahwa pengguna motor Yamaha saat ini memutuskan untuk membeli, bukan karena motor atau produk sebelumnya rusak atau hilang. Sebanyak 61% responden menyatakan bahwa pada saat ini kendaraan atau Motor yang mereka beli masih ada sampai saat ini



Gambar 8. Nilai Produk Berdasarkan pemakai Kendaraan saat ini

Gambar grafik 8 di atas menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli motor Yamaha untuk pemakaian pribadi.



Gambar 9 Nilai Produk Berdasarkan Informasi ketika Konsumen Membeli Produk

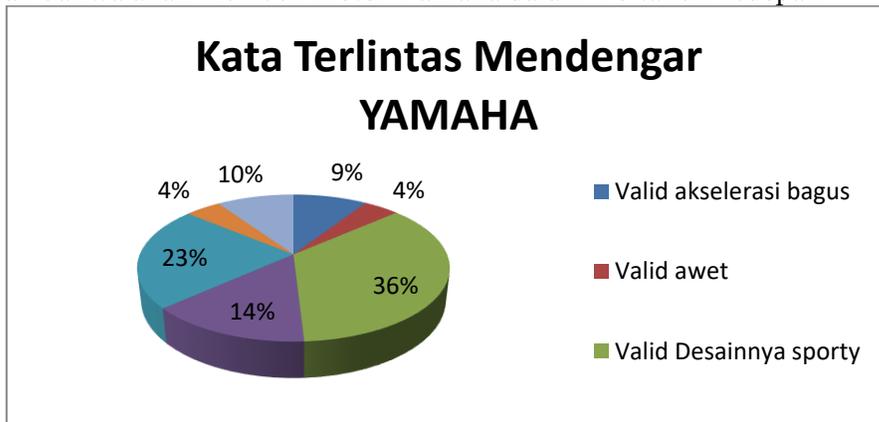
Gambar grafik di atas menunjukkan bahwa konsumen ketika memutuskan membeli motor Yamaha memperoleh informasi dari seringnya melihat produk tersebut melintas di jalan, hal ini tampak pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa sebesar 29% konsumen tertarik membeli motor Yamaha karena sering melihat merek Yamaha ketika di jalan.

Analisis Kepuasan Terhadap Brand Yamaha

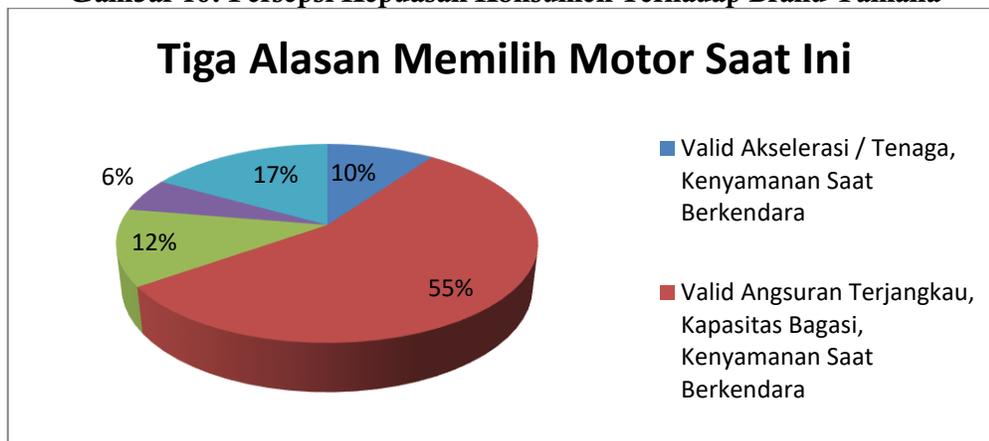
Gambar grafik 10 menunjukkan gambaran citra merek motor Yamaha dimata konsumen. Hasil olah data menunjukkan bahwa Merek Yamaha dinilai oleh Konsumen sebagai kendaraan yang memiliki desain sporty. Hal ini ditunjukkan dai hasil survey yang diperoleh sebesar 36% konsumen menyatakan bahwa motor Yamaha adalah jenis kendaraan yang sporty.

Gambar grafik 11 menunjukkan bagaimana gambaran alasan konsumen memilih memutuskan untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 55% konsumen menyetakan bahwa alasan memilih motor Yamaha adalah karena angsuran terjangkau, kapasitas bagasi dan kenyamanan saat berkendara.

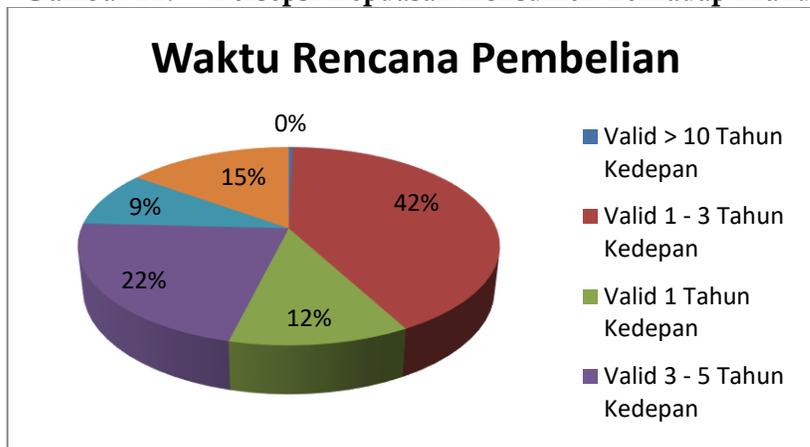
Gambar grafik 12 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen akan memilih atau memutuskan waktu untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 42% konsumen menyatakan bahwa akan membeli motor Yamaha dalam 1-3 tahun kedepan



Gambar 10. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand Yamaha



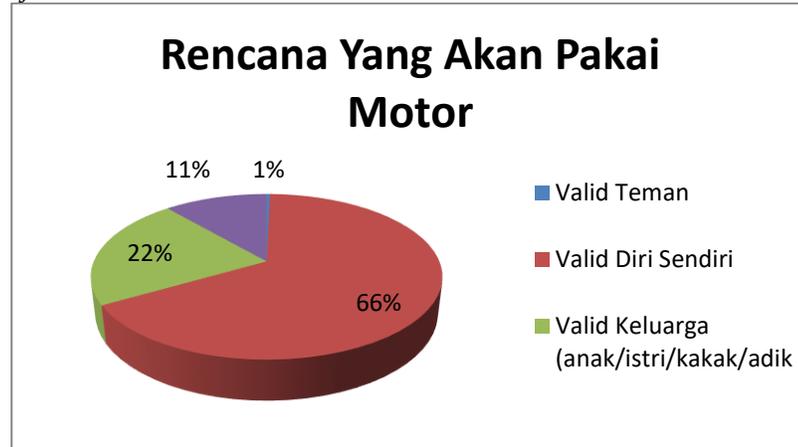
Gambar 11. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand



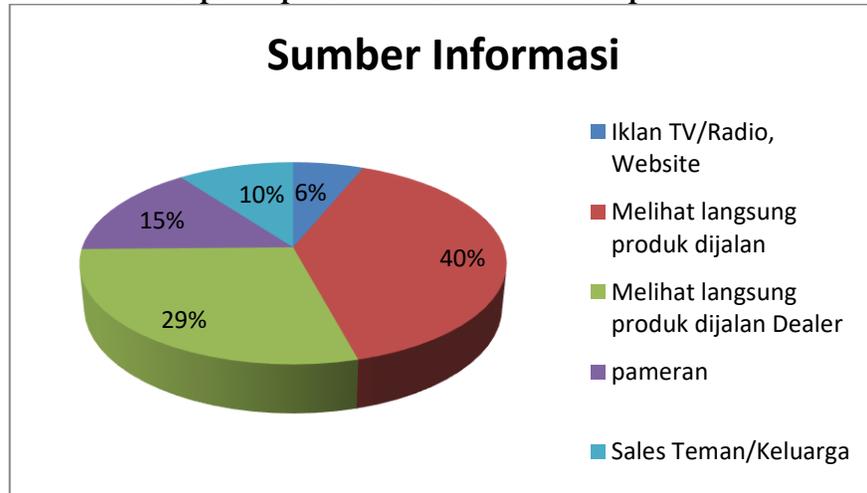
Gambar 12. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand

Gambar grafik 13 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen akan memilih atau memutuskan waktu untuk membeli motor Yamaha. Dari hasil survey sebesar 42% konsumen menyatakan bahwa akan membeli motor Yamaha dalam 1-3 tahun kedepan. Gambar grafik 14 menunjukkan bagaimana gambaran konsumen memperoleh informasi mengenai motor merek Yamaha. Dari hasil survey diketahui bahwa sebesar 40% responden menyatakan

bahwa merek mengetahui informasi produk motor Yamaha karena melihat langsung ketika berkendara di jalan.



Gambar 13. Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand



Gambar 14 Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Brand

Pembahasan

Berdasarkan uraian hasil survey diatas data dijelaskan bahwa:

1. Berdasarkan analisis demografi responden rata-rata konsumen adalah laki-laki, usia rata-rata terbesar adalah 25-35 tahun dengan memiliki profesi karyawan swasta dengan pengeluaran per bulan 4-5 juta per bulan.
2. Berdasarkan Analisis Nilai dan value Produk, diperoleh gambaran bahwa Konsumen produk merek Yamaha adalah konsumen yang loyal, hal ini dapat diketahui bahwa ketika memutuskan untuk membeli merek Yamaha, kendaraan sebelumnya adalah kendaraan dengan merek yang sama yaitu Yamaha.
3. Berdasarkan analisis kepuasan dan persepsi konsumen ketika membeli produk motor Yamaha adalah karena angsuran terjangkau, kapasitas bagasi dan kenyamanan saat berkendara.

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dilakukan kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian motor Yamaha di Kota bogor saat ini masih tergolong baik, hal ini dibuktikan dengan hasil survey bahwa hal yang terlintas di benak konsumen ketika akan membeli motor adalah merek Yamaha.
2. Faktor-faktor yang berkontribusi menentukan keputusan konsumen membeli motor merek Yamaha di Kota Bogor adalah, angsuran angsuran terjangkau, kapasitas bagasi yang besar kenyamanan saat berkendara, variab mesin, desain motor, akseleresai dan pelayanannya yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S., (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- [2] Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43-52.
- [3] Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223-231.
- [4] Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa memilih perguruan tinggi ekonomi islam (studi kasus : stei sebi) . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- [5] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [6] Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat. Jakarta.
- [7] Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- [8] Kotler Philip dkk, (2012), Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta
- [9] Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- [10] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks
- [11] Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu (2009). Menejemen Pemasaran. Remaja Rosdakarya. Bandung
- [12] Mashadi, M., Nurachmad, E., & Mulyana, M. (2019). Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 97-106.
- [13] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [14] Mulyana, M., Hakim, D. B., & Hartoyo, S. (2020). Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 4528-4535.
- [15] Nurendah, Y. (2015). Strategy to Improvement Sustainability of Distinctively Local Snacks Based on Evaluation and Profile Mapping of SMEs Distinctively Local Snacks. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 5(5), 334-338.Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- [16] Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2020). Model Struktural Kepuasan Mahasiswa Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 1-8.

- [17] Setiadi, Nugroho J. (2014). Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk strategidan penelitian pemasaran, Edisi pertama, cetak I. Bogor: Penerbit Kencana.
- [18] Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29-36.
- [19] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [21] Tjiptono. Fandy, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- [22] Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.