

p-ISSN: 2716-3911; e-ISSN: 2721-0472  
Vol. 5 No.1 Maret 2024

# JURNAL ILMU EKONOMI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

---

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Mohammad Husni Thamrin**

Jl. H. Bokir Bin Dji'un (dh. Raya Pd. Gede) No.23-25, Dukuh, Kramat jati,  
Jakarta Timur 13550

email: [ojslppmumht@gmail.com](mailto:ojslppmumht@gmail.com)

website: [journal.thamrin.ac.id](http://journal.thamrin.ac.id)

Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi  
Universitas Mohammad Husni Thamrin

## DEWAN REDAKSI

### **Penanggung Jawab**

dr. Daeng Mohammad Faqih, SH., MH.  
(Rektor Universitas Mohammad Husni Thamrin)

### **Managing Editor**

Prof. Dr. dr. Kusharisupeni, M.Sc

### **Editor in Chief**

Ir. Yohanes Bowo Widodo, M.Kom.

### **Section Editor**

Rano Agustino, S.Kom., M.Kom  
Mona Karina, SE., MM  
Dedi Setiadi, ST., MM.  
Yanuar B. Heriyanto, ST., MM  
Andi Tenri Abeng

### **Mitra Bebestari**

Dr. Suherman, M.Si.  
Dr. Dra. Susiana Dewi Ratih, MM.  
Helena Louise Pangabean, SE., MM.  
Dr. Evi Noviaty, SE., MBA.  
Dr. Mansur, SE., MM.  
Danarti Hariani, SP., MM.  
Rahmi, SE., MSM.  
Hasan Basri, SE., MM.  
Ependi, SE., MM.  
Dra. Tutik Wiryanti, MM.  
Dien Triana  
Saparuddin, M.Si.

**Alamat  
Redaksi**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin  
Kampus A Universitas Mohammad Husni Thamrin  
Jl. Raya Pondok Gede No. 23 - 25, Kramat Jati, Jakarta Timur 13550  
Telp. (021) 8096411 ext. 1218, Hp: 085718767171  
email: ojslppmumht@gmail.com; <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/jtik>

# Kata Pengantar

Terimakasih Kami Panjatkan Kepada Tuhan yang Maha Esa, atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga terbitlah Jurnal Ilmiah Kesehatan yang menumpang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin. Sebagai media publikasi ilmiah bagi akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin dan akademisi pendidikan diluar Universitas Mohammad Husni Thamrin. Jurnal ini di berikan nama Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (ILEKA) dengan terbitan setahun dua kali (dua edisi) yaitu pada bulan Maret dan September. Jurnal adalah bentuk real dari Tri Dharma Kampus kepada bangsa Indonesia. Harapan dari terbitan jurnal ini mampu memberikan motivasi dan support bagi akademisi di lingkungan Universitas Mohammad Husni Thamrin untuk selalu berkarya dalam penelitian dan pengabdian yang dapat menjadi sumbangsih pada pembangunan bangsa Indonesia. Semoga Jurnal ILEKA ini dapat bermanfaat bagi lingkungan akademisi Universitas Mohammad Husni Thamrin dan menjadi salah satu jurnal dalam skala nasional yang kompetitif dan profesional.

Maret 2024

Pemimpin Redaksi

e-ISSN (online): 2721-0472

p-ISSN (cetak): 2716-3911

# DAFTAR ISI

<b>Penerapan Model Triple Helix Bagi Pengembangan UMKM Halal Food Indonesia</b> <i>Danarti Hariani</i> .....	1-14
<b>Strategi Cross Selling dan Lokasi Strategis dalam Meningkatkan Penjualan Produk McDonaldâ€™s di Pondok Bambu Jakarta Timur</b> <i>Fery Hernaningsih, Asustinus Yanuar Budhi Heriyanto</i> .....	15-26
<b>Pengaruh Return on Asset dan Dividen Payout Ratio terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia</b> <i>Anggi Fadilah, Reni Febrianti</i> .....	27-41
<b>Pengaruh Return on Asset (ROA) Dan Return on Equity (ROE) Terhadap Capital Adequacy Ratio (CAR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia</b> <i>Muhammad Gusvarizon, Putu Tirta Sari Ningsih, Ishmah Imaniah</i> .....	42-57
<b>Analisis Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), Financing to Deposit Ratio (FDR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Return on Asset (ROA)</b> <i>Putu Tirta Sari Ningsih, Muhammad Gusvarizon, Berkah Berry Yudistira</i> .....	58-74
<b>Analisis Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualifikasi Pendidikan Dosen di Universitas Nias</b> <i>John Kristian Gulo, Sukaaro Waruwu, Yamolala Zega, Eliagus Telaumbanua</i> .....	75-90
<b>Strategi Pemerintah Desa Dan Tokoh Masyarakat Dalam Pemberian Pencerahan Kepada Masyarakat Untuk Pencegahan Pelecehan Seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo</b> <i>Junius Lawolo, Sukaaro Waruwu, Ayler Beniah Ndraha, Aferi Aman Telaumbanua</i> .....	91-101
<b>Implementasi Tanggung Jawab Sosial Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Bank Mandiri Kota Gunungsitoli</b> <i>Irfan Zebua, Fatolosa Hulu, Emanuel Zebua, Maria Magdalena Batee</i> .....	102-113
<b>Analisis Sistem Pengendalian Internal Pengiriman Barang Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus Pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli)</b> <i>Murni Cahyani Halawa, Maria Magdalena Batee, Eduar Batee, Martha Surya Dinata Mendrofa</i> .....	114-126
<b>Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli</b> <i>Pasti Kasih Gulo, Yupiter Mendrofa, Idarni Harefa, Emanuel Zebua</i> .....	127-136
<b>Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli</b> <i>Junius Telaumbanua, Emanuel Zebua, Fatolosa Hulu, Maria Magdalena Batee</i> .....	137-148
<b>Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli</b> <i>Ranuswati Waruwu, Eduar Baene, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea, Eliagus Telaumbanua</i> .....	149-159
<b>Analisis Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang Untuk Meminimalisasi Risiko Kerusakan Barang di Caritas Market Kota Gunungsitoli</b> <i>Sari Agnes Pertiwi Mendrofa, Nanny Artatina Buulolo, Meiman Hidayat Waruwu, Serniati Zebua</i> .....	160-168
<b>Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo</b> <i>Mei Berkat Syukur Gea, Idarni Harefa, Nanny Artatina Buulolo, Sukaaro Waruwu</i> .....	169-177

<b>Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) Pada Peningkatan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli</b> <i>Dafid Tricandra Zendrato, Aferiawan Telaumbanua, Perlindungan Faebudodo Hulu, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea</i> .....	178-191
<b>Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai di SMK Islam Diponegoro</b> <i>Gatot Hery Djatmika, Putu Tirta Sari Ningsih, Budi Harsono, Muhammad Lutfi Irwani</i> .....	192-207
<b>Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Forestthree Coffee Transyogi)</b> <i>Hasan Basri, Noer Ranti Subarjo</i> .....	208-222
<b>Pengaruh Social media marketing dan customer brand engagement dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan</b> <i>Sutrisno</i> .....	223-233
<b>Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity dan Leverage terhadap Effective Tax Rate (Studi Empiris pada Sub-Sektor Minyak dan Gas Bumi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021)</b> <i>Tagor Maulana, Yayat Wahyat Keriyanto, Indriyani</i> .....	234-248
<b>Pengaruh Penerimaan PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022</b> <i>Reni Febrianti, Kusnadi, Laras Sagita</i> .....	249-262
<b>Pengaruh Penerapan E-Filling dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Jakarta Pancoran Tahun 2020-2022</b> <i>Neneng Suryani, Rahmi Qadri, Evi Noviaty, Meidi Arissany Romony</i> .....	263-276
<b>Analisis Keputusan Investasi Saham dengan Model CAPM pada Saham-Saham Syariah Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2020-2022</b> <i>Kusnadi Nawawinata, Tagor Maulana, Wahyu Subono, Muhammad Frliansyah Al Qiha</i> .....	277-289
<b>Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)</b> <i>Alfina Damayanti, Riki Hanri Malau</i> .....	290-302
<b>Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi pada PT Paragitas Tunas Inspira</b> <i>Yeniasari Rizkia Budi, Vadissya Asykalita, Ryan David Sinaulan, Asep Nuriman Munandar</i> .....	303-315
<b>Analisa Keputusan Investasi Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk Menggunakan Analisa Teknikal dengan Indikator Ichimoku Kinko Hyo</b> <i>Evi Noviaty, Sutrisno, Hassri Nurrohmah</i> .....	316-328
<b>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger &amp; Grill Kalimalang</b> <i>Mansur, Indah Trianingsih</i> .....	329-345

## Penerapan Model *Triple Helix* Bagi Pengembangan UMKM *Halal Food* Indonesia

Danarti Hariani<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [danartihariani22@gmail.com](mailto:danartihariani22@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2120>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui penerapan model *triple helix* dalam pengembangan industri makanan halal Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya ilmiah, laporan BPS dan beberapa Lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dalam pengembangan UMKM *Halal food* terdapat berbagai macam permasalahan antara lain: permasalahan modal, permasalahan dalam sertifikasi halal, permasalahan sumber daya manusia, inovasi produk, teknologi, pengawasan, promosi, digitalisasi dan sinergi antar pihak yang terkait. Dalam pengembangan UMKM membutuhkan konsep *Triple Helix* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pengembangan UMKM *Halal food* dengan menerapkan model *triple helix* merupakan sinergi dan kerjasama antara pemerintah, akademisi dan bisnis dalam menjalankan perannya masing-masing. Peran dari pemerintah sebagai regulator yang membuat kebijakan serta fasilitator yang berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Selain itu ada peran akademisi atau perguruan tinggi sebagai komunitas intelektual yang berperan sebagai gudang gagasan / ide kreatif, melakukan penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food*, serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha serta melakukan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat melalui kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya bisnis atau industry *halal food* berperan sebagai *centre of excellence* bagi pengembangan produk, *Bussines coaching* dan *mentoring* serta *marketing*, penyediaan ruang public untuk promosi melalui even, festival maupun digital marketing menuju UMKM *Go-digital*.

**Kata Kunci:** *Triple helix, UMKM, Halal Food*

### Abstract

*This research aims to determine the application of the triple helix model in the development of the Indonesian halal food industry. This research method uses a qualitative descriptive approach in the form of a literature review. The data used is secondary data obtained from literature, journals, scientific works, BPS reports and several survey institutions as well as the latest data related to research objectives. In developing Halal food MSMEs there are various kinds of problems, including: capital problems, problems in halal certification, human resource problems, product innovation, technology, supervision, promotion, digitalization and synergy between related parties. In developing MSMEs, the Triple Helix concept is needed to overcome these problems. The development of Halal food MSMEs by implementing the triple helix model is a synergy and collaboration between government, academics and business in carrying out their respective roles. The role of the government as a regulator who makes policies and a facilitator who plays a role in improving the quality of human resources. Apart from that, there is the role of academics or universities as an intellectual community which acts as a repository for creative ideas, conducting research with up to date data regarding halal food industry development models, as well as providing appropriate technology for business actors and providing community service. Community service activities can be done through mentoring and technical guidance for halal food business actors in developing their businesses. Furthermore, the halal food business or industry*

*acts as a center of excellence for product development, business coaching and mentoring as well as marketing, providing public space for promotion through events, festivals and digital marketing towards Go-digital MSMEs.*

**Keywords:** *Triple helix, MSMEs, Halal Food*

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia saat ini berada pada kategori kelas berpendapatan menengah. Hal ini menjadi salah satu ceruk pasar besar di dalam negeri bagi pengembangan industri halal nasional. Menilik pada data *Indonesia Halal Market Report (IHMR) 2021/2022*, Indonesia mempunyai peluang untuk menambah USD 5,1 milyar atau IDR 72,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor yang termasuk pada industri halal. Berdasarkan survei KNKS dalam kajian Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal (2019), kehalalan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan produk untuk masyarakat.

Secara demografi, Indonesia merupakan negara dengan persentase penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Dengan populasi 271 juta jiwa, dan hampir 90 persennya beragama Islam, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hal tersebut tentunya berpotensi menjadikan Indonesia sebagai negara dengan konsumen produk halal terbesar di dunia. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa muslim nusantara merupakan potensi dan kekuatan di Indonesia yang akan menjadikan Indonesia sebagai negara berekonomi Islam yang kuat, maju, dan makmur.

Industri halal yang cukup berpotensi untuk dikembangkan adalah industri makanan halal (*halal food*). Kesadaran itu terlihat dari konsumsi atas makanan halal yang terindikasi dalam *State of Global Islamic Economy Report (SGIER)* tahun 2022, mengungkapkan pada indikator ekonomi syariah, Indonesia berhasil menjadi peringkat 4 dunia. Sedangkan untuk kategori *halal food*, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Malaysia. Trend konsumsi produk industri halal diprediksi juga akan meningkat 6,3% atau mencapai 1,38 triliun US dolar pada tahun 2024.

Namun sangat disayangkan Indonesia masih menjadi negara konsumen halal. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia Indonesia masih berada di peringkat 10 sebagai negara produsen produk halal dunia, bahkan 12,6% industri halal pada makanan diimpor ke Indonesia. Menurut data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebanyak 30 juta produk usaha membutuhkan sertifikasi halal. Namun hingga kini, baru sekitar 725.000 produk yang bersertifikat halal dan 405.000 di antaranya berasal dari sektor UMKM.

Laporan *Global Islamic Finance Report* mengungkapkan jumlah ekspor atas makanan halal dunia mencapai angka yang cukup fantastis yaitu USD 124,754,129 dan impor USD 191,530,990. Besarnya peluang pasar *halal food* dimanfaatkan negara mayoritas non-muslim untuk ikut menyediakan layanan halal food. Salah satunya adalah Thailand yang termasuk *TOP five* eksportir terbesar untuk makanan halal ke negara-negara OKI, dengan pangsa 8,15% dan nilai ekspor US\$6 miliar serta merupakan penyumbang PDB negara sebesar 60%. Kemudian Brazil dengan ekspor utama daging sapi dan unggas halal ke pasar global. Brazil juga merupakan penyumbang 55% dari total pasokan daging halal di seluruh dunia dan 70% ayam beku yang dipasok hampir ke 100 negara bersertifikasi halal.

Trend dan perkembangan *halal food* bisa terlihat dari besarnya pasar makanan sehat sejalan dengan sejumlah hasil survei preferensi konsumen di tingkat global. Trend konsumsi makanan halal juga semakin meningkat karena menawarkan branding makanan yang aman, bersih dan sehat dan tren konsumsi makanan halal dan sehat diperkirakan masih akan menjadi preferensi masyarakat global di masa depan, oleh karena itu Indonesia hendaknya meningkatkan terus industri *halal food* dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Namun dalam upaya pengembangan industri makanan halal, dibutuhkan adanya upaya dan kerja sama antara pemerintah, akademisi dan bisnis agar mampu meningkatkan perekonomian nasional. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan Model *Triple Helix* dalam Pengembangan UMKM *Halal food* Indonesia”. Dasar pertanyaan penelitian yaitu; bagaimana penerapan model *triple helix* dalam pengembangan UMKM *halal food* Indonesia?

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berupa kajian pustaka. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu jenis penelitian yang prosedur penemuannya dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, karya ilmiah, laporan BPS dan beberapa lembaga survey serta data-data terbaru yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Sedangkan pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian berupa studi literatur dan observasi dokumentasi untuk mengamati potensi dan perkembangan industri makanan halal di Indonesia melalui media internet.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dengan sistem studi pustaka pada pendekatan kualitatif yang menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan obyek penelitian dan menjabarkan menggunakan kajian literatur dengan melibatkan berbagai macam informasi yang berasal dari kepustakaan seperti buku, jurnal, ensiklopedi, berita dan dokumen pendukung lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Ekonomi Industri Makanan Halal di Indonesia**

Industri halal merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. Berdasarkan survei KNKS dalam kajian Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal (2019), kehalalan merupakan hal yang sangat penting bagi produsen dalam menghasilkan produk untuk masyarakat. Oleh karena itu industri pengolahan perlu memperhatikan proses pada saat pengadaan bahan, mendesain produk, memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan produk. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal dihasilkan melalui proses produk halal, yaitu rangkaian kegiatan untuk

menjamin kehalalan produk, mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Indonesia adalah negara yang sangat berpotensi untuk mengembangkan industri halal, karena merupakan konsekuensi dari besarnya jumlah umat Islam di Indonesia. Potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun 2021 diperkirakan sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (*World Population Review*, 2020). Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai pasar industri halal dunia. Bahkan, *total spending* yang dihabiskan Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2019) dan diperkirakan meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyebutkan bahwa pengeluaran umat muslim Indonesia untuk produk dan layanan halal sebesar USD 184 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat sebesar 14,96% pada tahun 2025 atau mencapai USD 281,6 miliar. Kesadaran itu terlihat dari konsumsi atas makanan halal yang terindikasi dalam *State of Global Islamic Economy Report* (SGIER) tahun 2022, mengungkapkan pada indikator ekonomi syariah, Indonesia berhasil menjadi peringkat 4 dunia. Sedangkan untuk kategori *halal food*, Indonesia menempati peringkat kedua setelah Malaysia. Trend konsumsi produk industri halal diprediksi juga akan meningkat 6,3% atau mencapai 1,38 triliun US dolar pada tahun 2024.

Sektor industri *halal food* di Indonesia terus meningkat secara global dan pada tahun 2021 menempati posisi kedua. Dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia masih menjadi konsumen makanan halal terbesar global dengan nominal sebesar 135 miliar dolar AS, atau sekitar 11,4% dari total konsumsi global. Dalam lima tahun ke depan, pertumbuhan konsumsi makanan halal Indonesia diprakirakan akan tumbuh lebih tinggi sekitar 14,64% seiring dengan pemulihan ekonomi dan kenaikan daya beli masyarakat. Posisi Indonesia sebagai produsen

makanan halal dunia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, tercatat ekspor produk makanan halal Indonesia tahun 2020 sebesar 7,83 miliar dolar AS, yang menjadikan Indonesia sebagai negara OKI pengekspor terbesar dan berada di posisi ke-7 di antara negara eksportir dunia.

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian, sehingga sangatlah wajar dan seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Bank Indonesia (BI) dalam Indonesia *Halal Market Reports 2021/2022* mencatat potensi kontribusi ekonomi syariah sebesar total US\$ 5,1 miliar terhadap PDB nasional melalui ekspor produk halal, pertumbuhan penanaman modal asing, serta substitusi impor.

Pasar makanan halal global mencapai US\$ 2.221,3 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan memiliki tingkat pertumbuhan sebesar 11,1%, mencapai US\$ 4,1 triliun pada tahun 2028 (Kerry digest, 2024). Hal ini merupakan peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan Industri makanan halal sebagai pusat produsen makanan halal dunia yang harus dimanfaatkan dan diupayakan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional di masa depan.

### **Potensi UMKM Halal Indonesia**

Pasar UMKM mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Data riset Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia mencatat UMKM memberikan kontribusi mencapai 60,6% terhadap PDB Nasional dan 15,6% terhadap ekspor non migas. Potensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar UMKM halal diantaranya karena Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Data riset *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* mencatat 8 negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia diantaranya Indonesia dengan populasi penduduk muslim pada tahun 2022 berjumlah 237.558.000 atau sekita 86,93% dari total penduduk Indonesia. Penelitian Siregar, dkk (2022, p.136) menunjukkan UMKM berbasis halal mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Populasi muslim Indonesia yang besar mencapai 229,62 juta jiwa mampu meningkatkan konsumsi

masyarakat terhadap makanan dan minuman halal. Didukung dengan adanya sertifikasi halal yang menjamin kehalalan suatu produk.

Mayoritas sektor pasar UMKM halal di Indonesia meliputi sektor makanan dan minuman halal, sektor fesyen halal, dan sektor kosmetik halal. UMKM makanan halal masih menempati urutan pertama bagi pengeluaran konsumen muslim global per sektor industri halal mencapai US\$ 1.185 miliar pada tahun 2020 (*Indonesia Halal market, 2021*) dan diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk dan meningkatnya kesadaran makanan halal.

Berdasarkan data BPS, terdapat sekitar 57 juta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dan yang telah memiliki sertifikat halal jumlahnya masih sangat sedikit. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman), ada sekitar 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman kecil, sekitar 10% saja yang sudah mengantongi sertifikat halal. Hal ini menggambarkan masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersertifikasi halal. Oleh karena itu, pemerintah harus mampu memaksimalkan penerbitan sertifikat halal untuk UMKM guna meningkatkan pendapatan industri halal di Indonesia.

Pengembangan Industri makanan halal Indonesia harus mengacu pada kondisi internal dan eksternal Industri makanan halal sehingga mampu diimplementasi secara faktual. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dari berbagai sumber, disusunlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang mencakup bentuk *internal factor evaluation* (IFE) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mencakup matrik *external factor evaluation* (EFE).

**Tabel 1. Matrik SWOT**

<b>Kekuatan (Strenghts)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah UMKM makanan halal semakin banyak</li> <li>b. Jumlah konsumen domestik dan global semakin meningkat</li> <li>c. Variasi ragam makanan halal yang diproduksi cukup beragam</li> <li>d. Produk makanan halal yang unik dan khas Indonesia menambah nilai tambah dan daya Tarik konsumen lokal maupun global</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minimnya Penyaluran dana terutama untuk UMKM</li> <li>b. UMKM Halal yang belum tersertifikasi masih banyak</li> <li>c. Pengetahuan Skill SDM yang relatif rendah</li> <li>d. Rendahnya teknologi UMKM makanan Halal</li> <li>e. Rendahnya literasi halal</li> <li>f. Kurangnya pengawasan dan pengecekan proses halal</li> <li>g. Data tentang UMKM Halal kurang lengkap dan terintegrasi</li> <li>h. Sinergi / keterkaitan antara industri makanan yang didominasi oleh UMKM relatif lemah</li> <li>i. Akses fasilitas untuk melakukan inovasi produk serta layanan digital masih terbatas</li> <li>j. Peran kelembagaan terkait belum optimal</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunites)</b>	<b>Ancaman (Threaths)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Meningkatnya preferensi halal pada masyarakat global</li> <li>b. Trend konsumsi makan halal meningkat</li> <li>c. Sertifikasi halal memberikan rasa jaminan aman dan kepercayaan</li> <li>d. Meningkatnya tekonoloi informasi</li> <li>e. Meningkatnya Financial Technology</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing produk makanan halal dari luar</li> <li>b. Produk dari Industi besar yang lebih bervariasi dan berkualitas</li> <li>c. Perbedaan madzab Fiqih yang menyebabkan perbedaan produk</li> </ul>

### **Penerapan Model *Triple Helix* dalam Pengembangan Industri Makanan Halal Indonesia**

Dalam melakukan pengembangan industri makanan halal di Indonesia dibutuhkan kerjasama antara pemerintah, bisnis dan akademisi. Kerjasama tersebut merupakan bentuk perwujudan sistem yang dikenal dengan *Triple Helix*. Model *Triple Helix* merupakan model pengembangan yang menciptakan sinergi dan kontrbusi positif antara pemerintah, perguruan tinggi dan pelaku usaha untuk mengoptimalkan kekuatan dan daya saing produk industri makanan halal dengan meningkatkan nilai tambah dan daya saingnya untuk mampu memanfaatkan peluang pasar yang yang cukup besar bagi industri makanan halal, baik domestik maupun internasional.

Dalam konsep *Triple Helix*, menciptakan hubungan kerjasama antara akademisi, bisnis dan pemerintah untuk membangun ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*). Keberhasilan kerjasama antara tiga pilar tersebut dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan, sehingga masing-masing pilar dapat menjalankan fungsinya untuk membangun industri makanan halal yang tangguh dan berkelanjutan. Hubungan sinergi antara tiga Aktor *Triple Helix* dapat meningkatkan kreativitas, ide dan kemampuan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang memiliki nilai ekonomis

### **1. Peran Pemerintah**

Dalam *Triple Helix* peran pemerintah dalam mendorong pertumbuhan industri makanan halal (*halal food*) adalah sebagai regulator dan fasilitator. Sebagai regulator, pemerintah harus membuat kebijakan yang melindungi dan berpihak pada industri makanan halal terutama UMKM yang mempunyai potensi pengembangan makanan halal. Sebagai fasilitator, pemerintah harus memberikan pelatihan, bimbingan dan fasilitas yang dibutuhkan untuk para pelaku usaha industri makanan halal Indonesia dalam meningkatkan usahanya. Sebagai regulator pemerintah telah mengeluarkan undang-undang tentang industri makanan halal yaitu Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 31 Tahun 2019 tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 (UU JPH).

Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) bertujuan agar industri makanan halal menjamin kehalalan dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen dan dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat pula peran pihak perantara seperti distributor, subdistributor, grosir, maupun pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Pemberlakuan UUJPH bertujuan agar pihak konsumen (masyarakat luas) mendapatkan kepastian hukum terhadap produk makanan dan barang konsumsi lainnya. Sedangkan bagi pelaku usaha, hadirnya UUJPH memberikan panduan bagaimana mengolah, memproses, memproduksi, dan memasarkan produk kepada masyarakat konsumen, serta bagaimana membuat produk halal kepada konsumen.

Industri produk halal harus mendapatkan sertifikasi halal. Namun pada kenyataannya yang telah memiliki sertifikat halal jumlahnya masih sangat sedikit. Menurut GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman), ada sekitar 1,6 juta pelaku industri makanan dan minuman kecil, sekitar 10% saja yang sudah mendapatkan sertifikat halal. Hal ini menggambarkan masih banyak UMKM di Indonesia yang belum tersertifikasi halal. Panjangnya prosedur yang harus dilalui dan banyaknya dokumen yang harus dimiliki serta mahalannya untuk dapat memperoleh sertifikat halal, menyebabkan para pengusaha makanan halal tidak terlalu antusias dengan sertifikasi halal. Sehingga pemerintah sebagai regulator harus mengevaluasi kembali mengenai peraturan prosedur penerbitan sertifikat halal bagi para pelaku usaha, terutama UMKM melalui penyederhanaan prosedur pengajuan serta biaya sertifikasi yang terjangkau. Sebagai fasilitator pemerintah harus menumbuhkan pemahaman dan kesadaran tentang konsep produk halal serta sosialisasi peraturan terkait dengan pelaksanaan usaha makanan halal melalui literasi makanan halal, bimbingan teknis, pelatihan-pelatihan bagi para pelaku usaha makanan halal. Dan pemerintah berperan besar dalam pengembangan kapasitas sumberdaya manusia pelaku usaha sektor industri *halal food* (Oknaryana, Tri Kurniawati, Dwi Pratiwi Wulandari & Marwan, 2023). Selain itu untuk mengatasi kendala dana pengembangan, terutama UMKM makanan halal, pemerintah harus menyediakan dan memfasilitasi penyaluran dana / modal bagi para pelaku usaha makanan halal untuk meningkatkan usahanya.

## **2. Peran Akademisi/ Perguruan Tinggi**

Akademisi merupakan komunitas intelektual yang memiliki peran penting dalam proses pengembangan industri *halal food*. Menurut konsep "Tri Dharma", akademik dapat berkontribusi dalam beberapa peran antara lain: Memberikan gagasan / ide kreatif dalam membuat usaha *halal food*, melakukan kegiatan kajian atau penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food*, serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha. Dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat, melalui kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya, pendampingan bagi para pelaku usaha untuk promosi

melalui media online dalam rangka mendukung UMKM *halal food* bisa *go-digital*. Selain itu pemerintah juga melibatkan para akademisi dalam merumuskan kebijakan dan program pengembangan industri *halal food*.

Bahkan perguruan tinggi bisa menjadi mitra bagi pelaku usaha *halal food* melalui pembinaan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan terbentuknya sinergi antara para akademisi, pelaku usaha serta pemerintah maka akan membuka ruang diskusi, komunikasi maupu jaringan (*networking*) yang saling bekerjasama dalam mengatasi berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam rangka meningkatkan kualitas industri *halal food* yang mampu bersaing.

### **3. Peran Pebisnis Halal Food**

Dalam konsep *triple helix* peran pebisnis membantu pemerintah dalam menyediakan bantuan permodalan dengan melakukan investasi untuk para pelaku usaha *halal food* dan juga sebagai mentor untuk memberikan ilmu dan masukan bagi para pelaku usaha. Selain itu, pemerintah juga melibatkan pebisnis dalam pembuatan kebijakan dan program dalam pengembangan industri *halal food*. Adapun peran bisnis dalam pengembangan industry *halal food* ini antara lain:

- 1) Sebagai *center of excellence* bagi pengembangan produk industri *halal food*, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pelaku usaha industri *halal food* atau sebagai penyedia permodalan bagi para pelaku industri *halal food*.
- 2) Pengembangan komunitas dalam penyediaan ruang publik dalam pertukaran ide, gagasan, *business coaching* dan *mentoring*, *business Marketing*, dan kegiatan bisnis lainnya. Penyediaan ruang publik yang mendorong pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui event, festival atau membuat *venue* yang berstandar nasional (Octaviani dalam Indra Nizar,2023)

Konsep *Triple helix* merupakan interaksi antara universitas, industri (bisnis) dan pemerintah. *Triple helix* adalah bahwa antara akademisi, industri dan pemerintah menyediakan kondisi untuk optimalisasi inovasi (Eitzkowotz dan Leydessdorff, 2000).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam pengembangan UMKM *Halal food* terdapat berbagai macam permasalahan antara lain: permasalahan modal, permasalahan dalam sertifikasi halal, permasalahan sumber daya manusia, inovasi produk, teknologi, pengawasan, promosi, digitalisasi dan sinergi antar pihak yang terkait. Dibutuhkan konsep *Triple Helix* untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pengembangan UMKM *Halal food* dengan menerapkan model *Triple Helix* merupakan sinergi dan kerjasama antara pemerintah, akademisi dan bisnis dalam menjalankan perannya masing-masing.

Penerapan Model *Triple Helix* dapat dilaksanakan secara bertahap dengan melibatkan peran dari pemerintah sebagai regulator yang membuat kebijakan serta fasilitator yang berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia UMKM *Halal food*. Peran akademisi atau perguruan tinggi sebagai komunitas intelektual yang berperan sebagai gudang gagasan/ide kreatif, melakukan penelitian dengan data yang *up to date* mengenai model pengembangan industri *halal food* serta menyediakan teknologi tepat guna bagi para pelaku usaha serta melakukan pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dapat berupa kegiatan pendampingan dan bimbingan teknis para pelaku usaha *halal food* dalam mengembangkan usahanya. Selanjutnya bisnis atau industri *halal food* berperan sebagai *centre of excellence* bagi pengembangan produk, *Bussines coaching* dan *mentoring* serta *marketing*, penyediaan ruang publik untuk promosi melalui *even*, festival maupun digital marketing menuju UMKM *Go-digital*

Peningkatan daya saing UMKM *Halal food* dapat menerapkan model pengembangan *tiple helix* melalui penerapan strategi yang ada dengan melibatkan tiga pilar pengembangan industry *Halal Food* yaitu pemerintah, akademisi dan bisnis yang berperan secara individual maupun bersama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **REFERENSI**

- Ali, M., (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syahriah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal. *Jurnal Ahkam: Vol. XVI, No. 2.*
- Anonim, (2023). Master Indonesia Industri Halal 2023-2029. Kementerian PPN/Bappenas. KNEKS.
- Fathoni, M. A., Syahputri. T., H., (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 428-435.*
- Fitri, Y. Y., Fasa, M. I., Suharto. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika. Vol. 15, No. 01.*
- Hariani, D., (2023). Potensi dan Strategi Pengembangan UMKM Halal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin. Volume 4 No 1.*
- Hisham, A., Muntaha, M., Waluyo, Rohmat (2020). The Potential of Halal Food as A Driver of the Economic Development in Regional Community. *Jurnal Pariwisata Terapan. Volume 4 no 2.*
- Madjid. S. S., (2022). Analisis Peluang, Tantangan dan Strategi Industri Halal di Indonesia (Pada Masa Pandemi Covid 19). *URNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume 13, No. 1.*
- Murniati, D. E., (2017). Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix sebagai upaya Pengembangan industri, Fakultas Teknik Jurusan PTTB, UNY, 21 November, Proceeding Seminar Nasional 'Peran Pendidikan Kejuruan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif', Yogyakarta.
- Oknaryana, Kurniawati, T., Wulandari. D. P., Marwan. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix untuk Mendukung Program Revitalisasi Save Maninjau. *Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang. Vol. 6 No. 4. Page 566-575.*
- Peristiwa. H., (2019). Indonesia Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenge on Halal Suplay Chain. *Journal of Islamic Studies and Humanities Vol. 4, No. 2, 218-245.*

- Prayuda, D., Arby, S., Adli, I., Al-Ayub, S., (2023) Halal Industry: Opportunity And Challenge In The Global. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453 Vol. 14 No. 2.
- Purnama. I. N., (2023). *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara dan Hukum*. Volume 1 Tahun 2023 hlm. 125-132.
- Rahdhiwiyasa, P., (2021), Peran KNEKS dalam Mendorong Pengembangan UMKM Halal, *INSIGHT, Islamic Economy Buletin Edisi Ketigabelas*, Desember 2021.
- Salam, D. Q. A., Ahmad Makhtum, A., (2022). Implementasi Jaminan Produk Halal melalui Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kabupaten Sampang. *awwam: The Leader's Writing* Vol. 3, No. 1, Juni 2022.
- Waharini, F. M., Purwantini, A. H., (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, 9(1) 2018: 1-12.
- Widianingsih, D., Ashliah. (2022). Model Pengembangan Industri Halal Food UMKM di Jombang. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies* Volume 3 Nomor 2, Juni 2022.

## Strategi *Cross Selling* dan Lokasi Strategis dalam Meningkatkan Penjualan Produk McDonald's di Pondok Bambu Jakarta Timur

Fery Hernaningsih<sup>1\*)</sup>, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [feryherna@gmail.com](mailto:feryherna@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2122>

### Abstrak

Strategi marketing *cross selling* digunakan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dari merek yang sama. Dengan menawarkan menu combo, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi sehingga meningkatkan penjualan. Lokasi strategis restoran Mc Donald's yang terletak di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli menu combo Mc Donald's sebanyak 150 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 110 orang yang membeli menu combo Mc Donald'S di Restoran Mc Donald'S Pondok Bambu Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini adalah uji t pada variabel *cross-selling* (X1) terhadap variabel penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,041 < 0,05$  dan thitung  $2,068 > 1,982$  ttabel. Maka strategi *cross Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Variabel lokasi strategis (X2) terhadap variabel penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $6,247 > 1,982$  ttabel. Maka lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $34,015 > 3,08$  Ftabel, menyatakan bahwa strategi *cross-selling* dan lokasi strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah menjaga loyalitas pelanggan yaitu memberikan pelayanan dan kualitas produk atau layanan bisnis yang terbaik.

**Kata Kunci:** Cross selling, Lokasi Strategis, Penjualan

### Abstract

*The cross selling marketing strategy is used to encourage consumers to buy more products from the same brand. By offering combo menus, McDonald's encourages consumers to buy more food and beverage products in one transaction, thereby increasing sales. The strategic location of the Mc Donald's restaurant is located on Jalan Pahlawan Pahlawan, Pondok Bambu, East Jakarta, close to housing complexes, shopping centers and main roads so that many local people stop by the McDonald's restaurant. The population in this study was 150 visitors who bought the Mc Donald's combo menu. By using the Slovin formula, a sample of 110 people were obtained who bought the Mc Donald'S combo menu at the Mc Donald'S Pondok Bambu Restaurant, East Jakarta. The results of this research are the t test on the cross-selling variable (X1) on the sales variable (Y) which has a significant value of  $0.041 < 0.05$  and tcount  $2.068 > 1.982$  ttable. So the cross selling strategy has a positive and significant effect on sales. The strategic location variable (X2) on the sales variable (Y) has a significant value of  $0.000 < 0.05$  and tcount  $6.247 > 1.982$  ttable. So strategic location has a positive and significant effect on sales. The F test showed that the significant value was  $0.000 < 0.05$  and the F value was  $34.015 > 3.08$  Ftable, stating that the cross-selling strategy and strategic location simultaneously had a positive and significant effect on sales. The recommendation for this research is to maintain customer loyalty, namely providing the best service and quality of products or business services.*

**Keywords:** Cross selling, Strategic Location, Sales

## PENDAHULUAN

Makanan siap saji diminati oleh masyarakat dikarenakan lebih cepat dan praktis. Hal ini dikarenakan masyarakat urban sibuk bekerja, dan tidak memiliki waktu yang lama untuk memilih makanan. Perkembangan perekonomian juga turut berpengaruh terhadap perubahan gaya dan budaya makan yang ingin cepat saji. Makanan cepat saji memang ditujukan untuk orang-orang yang membutuhkan makanan cepat dan praktis. Selain itu, makanan cepat saji banyak memiliki kemasan yang sangat menarik, sehingga anak-anak akan lebih tertarik mengonsumsi makanan ini dibandingkan makanan sehat yang disajikan oleh ibu di rumah.

Restoran cepat saji McDonald's mengalami penurunan penjualan setelah memberikan makanan gratis kepada Israel Defense Forces (IDF) atau Pasukan Pertahanan Israel. McDonald's secara global "hanya" naik 3,4 persen pada kuartal IV 2023 atau Oktober-Desember. Padahal, Wall Street memperkirakan kenaikan penjualan sebesar 4,7 persen. Penjualan McDonald's di Timur Tengah terhenti akibat boikot setelah waralaba (*franchise*) di Israel memberikan makanan gratis dan diskon khusus untuk IDF. Selain itu, perusahaan juga harus menutup sementara beberapa lokasi untuk memastikan keselamatan karyawan dari protes. CEO McDonald's, Chris Kemczinski, mengatakan bahwa perusahaannya melihat pelemahan penjualan di beberapa pasar di luar Timur Tengah, termasuk Indonesia dan Malaysia karena berpenduduk mayoritas beragama Islam. Selain itu, Prancis juga merasakan beberapa dampak. Namun, McDonald's di China dan Jepang justru mencatatkan pertumbuhan penjualan yang positif pada kuartal yang sama, yakni sebesar 4,3 persen atau sesuai perkiraan. Adapun, hal ini didukung oleh kenaikan harga menu. Sebelumnya, seruan boikot McDonald's ramai di media sosial setelah restoran cabang Israel mengumumkan bahwa pihaknya telah mendonasikan 4.000 makanan per hari kepada IDF dan rumah sakit, serta memberikan diskon 50 persen khusus anggota IDF. Akibat hal tersebut, sejumlah franchise McDonald's di negara muslim, seperti Arab Saudi, Oman, Kuwait, Uni Emirat Arab (UEA), Yordania,

dan Turki menyatakan bahwa pihaknya tidak mendukung McDonald's Israel. Selain itu, beberapa franchise memberikan bantuan kepada Palestina.

Pemasaran *cross selling* adalah sebuah pendekatan dimana seorang pelanggan mungkin tertarik untuk membeli produk atau layanan yang berhubungan dengan yang telah mereka beli. Dengan kata lain, Octa (2018) mengungkapkan bahwa *cross selling* merupakan strategi menjual dengan menawarkan produk yang berbeda dengan yang telah dibeli konsumen, sehingga total belanja akan meningkat.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting.

Menurut Mulyadi (2010:202), Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Pengertian penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Abdullah (2017:23), Penjualan adalah usaha menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi. Fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) penelitian deskriptif kuantitatif bermaksud untuk mendeskripsikan suatu kondisi dengan tepat dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan fakta dan fenomena tertentu secara sistematis, detail, dan faktual. Menurut sudjana (2019:3) mengatakan bahwa Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dari hasil menghitung ataupun mengukur kuantitatif maupun kualitatif dari karakter tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang membeli menu combo Mc Donald's sebanyak 150 orang. Arikunto (2013:174) berpendapat bahwa sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sampel sebanyak 110 orang yang membeli menu combo Mc Donald'S di Restoran Mc Donald'S Pondok Bambu Jakarta Timur. Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan/triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Makanan siap saji diminati oleh masyarakat dikarenakan lebih cepat dan praktis. Hal ini dikarenakan masyarakat urban sibuk bekerja, dan tidak memiliki waktu yang lama untuk memilih makanan. Menu McDonald's paling laris yaitu Menu Ayam dan burger: Ayam Krispy, Ayam Spicy, Paket Panas 1, Paket Panas 2, Paket Panas Spesial, Paket Pamer 5, Paket Pamer 7, Honey garlic chicken rice McD, Rica-rica chicken rice McD, Chicken Burger Deluxe, Chicken Burger, McNuggets, Spicy Chicken Bites, Chicken Fingers Big Mac, Cheeseburger, Beef Burger. Menu camilan yaitu French Fries Medium, French Fries Regular, French Fries large, Hash Brown dan Apple Pie. Menu pencuci mulut: McFlurry Oreo, Mcflurry Choco, Ice Cream Cone, Choco Top, Strawberry Sundae dan Chocolate Sundae. Minuman: Fruit Tea Lemon, Fanta McFloat, Coca-cola McFloat, Iced

Coffee, Iced Coffee Float, Iced Milo, Iced Lychee Tea, Hot Tea, Sprite, Coca-cola dan Fanta.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan kausal. Disamping itu juga untuk mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,140	4,568		4,409	,000
Cross-Selling	,195	,094	,174	2,068	,041
Lokasi Strategis	,651	,104	,526	6,247	,000

Sumber: Perhitungan SPSS 24, 2024

Dari tabel 1 diperoleh model matematis uji regresi linear berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 20.140 + 0.195 X_1 + 0.651 X_2 + e$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta regresi ( $b_0$ ) sebesar 20,140. Hal ini berarti jika variabel Cross-Selling ( $X_1$ ) dan Lokasi Strategis ( $X_2$ ) nilainya 0, maka Penjualan ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 20,140.
2. Nilai koefisien untuk Cross-Selling ( $X_1$ )  $\beta_1 = 0,195$  berarti bahwa apabila Cross-Selling ( $X_1$ ) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 satuan dan sebaliknya apabila Cross-Selling ( $X_1$ ) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,195 satuan.

3. Nilai koefisien untuk Lokasi Strategis (X2)  $\beta_2 = 0.651$  bahwa apabila Lokasi Strategis (X2) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,651 satuan dan sebaliknya apabila Lokasi Srategis (X2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Penjualan (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,651 satuan.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,140	4,568		4,409	,000
1 Cross-Selling	,195	,094	,174	2,068	,041
Lokasi Strategis	,651	,104	,526	6,247	,000

4. Sumber Perhitungan SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel 2 maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai  $P_{value}$  (sig) untuk *Cross Selling* sebesar 0,041. Diketahui  $P_{value}$  (sig) sebesar  $0,041 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Cross-Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Artinya bahwa semakin baik Strategi *Cross-Selling* maka semakin tinggi Penjualan dengan tingkat kesalahan 5%.
2. Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai  $P_{value}$  (sig) untuk Lokasi Strategis sebesar 0,000. Diketahui  $P_{value}$  (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Lokasi Strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Artinya bahwa Strategi Lokasi yang Strategis dapat meningkatkan Penjualan dengan tingkat kesalahan 5%.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 3.** Hasil Uji Simultan (Uji-F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2063,242	2	1031,621	34,015	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3245,158	107	30,329		
	Total	5308,400	109			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Cross-Selling, Lokasi Strategis

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai Pvalue (sig) sebesar 0,000. Diketahui Pvalue (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada produk Mc Donald's di Pondok Bambu Jakarta Timur.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

**Tabel 4.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,389	,377	5,507

a. Predictors: (Constant), Cross-Selling, Lokasi Strategis

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,377. Hal ini berarti besaran variasi perubahan Penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis sebesar 37,7%. Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. Strategi Cross-selling dengan Penjualan McDonald's

Ketika pergi ke McDonald's dan memesan menu biasanya akan ditawarkan menu tambahan atau paket hemat oleh pegawainya. Dalam menu combo tersebut, konsumen bisa memilih beberapa menu utama yang disertai dengan minuman dan kentang goreng. Dengan memilih menu combo, harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan membeli menu utama, minuman, dan kentang goreng secara terpisah. Strategi marketing tersebut disebut *cross selling* yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dari merek yang sama. Dengan menawarkan menu combo tersebut, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi. Ketika konsumen membeli lebih banyak produk melalui menu combo dapat meningkatkan penjualan McDonald's. McDonald's menggunakan strategi marketing *cross-selling* dengan menawarkan menu yang komplementer dengan menu utama.

2. Lokasi Strategis terhadap Penjualan McDonald's

Restoran fastfood McDonald's yang ramai di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, jika melewati jalan ini selalu ingin mampir dan

parkirannya cukup luas. Lokasi dekat dengan perumahan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Tempat parkir dan ketersediaan tempat duduk tidak seimbang karena di dalam Restoran agak sulit mencari tempat duduk. Pengunjung banyak dari anak-anak muda yang nongkrong di Restoran ini. Makanan dan harga sesuai, dan lokasinya cukup strategis. Di McDonald's memiliki banyak menu yang bisa di pilih. Mulai dari makan ringan sampai makanan berat pun ada. Bahkan McDonald's menyediakan eskrim dengan berbagai macam rasa dan harganya pun terjangkau. Tempat ini cocok untuk nongkrong anak muda. Tempatnya yang ramai, menunya pun beragam. Tempat jualan es krim dan makanan di pisah sehingga tidak perlu antri kalau hanya membeli es krim. Tempat ini selalu ramai apalagi kalau sore hari. Restoran McDonald's tempatnya nyaman dan bersih, cocok untuk nongkrong. Pelayanannya bagus dan cepat serta ramah-ramah. Bisa dijadikan tempat singgah setelah pulang kerja, ada tempat indoor dan outdoor. Pelayanan cepat, ruangan bersih.

3. Strategi Cross-Selling dan Lokasi Strategis dalam meningkatkan Penjualan Produk Mc Donald's

Dengan menawarkan menu combo, McDonald's mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk makanan dan minuman dalam satu transaksi. Ketika konsumen membeli lebih banyak produk melalui menu combo dapat meningkatkan penjualan McDonald's. Lokasi strategis restoran Mc Donald's yang terletak di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur, dekat dengan perumahan, pusat perbelanjaan dan jalan raya sehingga banyak masyarakat sekitar yang mampir ke Restoran McDonald's. Restoran yang ramai menyajikan menu yang beragam sehingga konsumen mempunyai beberapa pilihan yang menggugah selera. Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Restoran McDonald's, meningkatkan penjualan produk McDonald's.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji analisa maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t pada Variabel *Cross-Selling* (X1) terhadap Variabel Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,041 < 0,005$  dan thitung  $2,068 > 1,982$  ttabel. Maka Strategi *Cross Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan produk Mc Donald's di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) terbukti atau diterima.
2. Dari hasil uji t pada Variabel Lokasi Strategis (X2) terhadap Variabel Penjualan (Y) memiliki hasil nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  dan thitung  $6,247 > 1,982$  ttabel. Maka Lokasi Strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan produk Mc Donald's di Jalan Pahlawan Revolusi Pondok Bambu Jakarta Timur. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) terbukti atau diterima.
3. Dari hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $34,015 > 3,08$  Ftabel, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil Strategi *Cross-Selling* dan Lokasi Strategis berpengaruh 37,7% terhadap Penjualan dan sisanya adalah 62,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar variabel penelitian ini.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk atau layanan bisnis yang terbaik.
2. Optimasi Marketing Channels Bisnis dengan melakukan optimasi *social media marketing platform*, beriklan di Google Ads, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) website bisnis.
3. Tampilkan testimoni-testimoni dengan memberikan bukti melalui testimoni dari pelanggan sebelumnya.

## REFERENSI

- Abdullah, T., (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Adineh, M (2023). Exploring and Evaluating Alternative Models for Cross-Selling Recommendations., [essay.utwente.nl](http://essay.utwente.nl),  
[http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh\\_MA\\_%20EEMCS.pdf](http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh_MA_%20EEMCS.pdf)
- Agus, O., (2018). Mampu Meningkatkan Penjualan, Cross Selling, Up Selling, dan Bundling. Distribusipemasaran.com.
- Basten, C, & Juelsrud, R (2022). Cross-Selling in Bank-Household Relationships: Mechanisms and Implications for Pricing. Swiss Finance Institute Research Paper, [papers.ssrn.com](https://papers.ssrn.com),  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4204984](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4204984)
- Bauer, C, Spangenberg, K, Spangenberg, ER, & ... (2022). Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. Journal of the Academy ..., Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00835-6>
- Chen, J, Feng, X, Kou, G, & Mu, M (2023). Multiproduct newsvendor with cross-selling and narrow-bracketing behavior using data mining methods. ... Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554522003623>
- Ghoshal, A, Mookerjee, VS, & Sarkar, S (2021). Recommendations and cross-selling: Pricing strategies when personalizing firms cross-sell. Journal of Management ..., Taylor & Francis, <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912930>
- Kalkan, IE, & Şahin, C (2023). Evaluating cross-selling opportunities with recurrent neural networks on retail marketing. Neural Computing and Applications, Springer, <https://doi.org/10.1007/s00521-022-08019-1>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Lee, M, Cho, J, Kim, Y, & Kim, HJ (2023). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000978>
- Nurdin, I., Hartati, S., (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1–16).
- Shela, M. A., Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-selling to Trust and Saving Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 194–200. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vatavwala, S, Kumar, B, & Sharma, A (2023). Enhancing Upselling and Cross-Selling in Business-to-Business Markets: The Critical Need to Integrate Customer Service and Sales Functions. ... *Centric Support Services in the Digital ...*, Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_9)
- Zhang, L, Priestley, J, DeMaio, J, Ni, S, & Tian, X (2021). Measuring customer similarity and identifying cross-selling products by community detection. *Big data*, liebertpub.com, <https://doi.org/10.1089/big.2020.0044>

## Pengaruh *Return on Asset* dan *Dividen Payout Ratio* terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di PT Bursa Efek Indonesia

Anggi Fadilah<sup>1)</sup>, Reni Febrianti<sup>2)\*</sup>

<sup>1)2)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [renifeb42@gmail.com](mailto:renifeb42@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2132>

### Abstrak

Perusahaan merupakan tempat berkumpulnya para tenaga kerja, modal, sumber daya alam, serta kewirausahaan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar besarnya. Setiap perusahaan juga menginginkan adanya suatu perkembangan yang lebih baik dari periode sebelumnya untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Berkembangnya sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Return on Asset* dan *dividen payout ratio* terhadap nilai perusahaan, dengan data sampel perusahaan sektor makanan dan minuman yang tercantum di PT Bursa Efek Indonesia yang dihitung menggunakan metode statistik yang diproses dengan program SPSS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan sumber data sekunder yang tercantum di PT Bursa Efek Indonesia dengan 72 populasi perusahaan dan mengambil 10 sampel untuk di jadikan bahan penelitian. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel *return on asset* (X1), *dividen payout ratio* (X2), dan nilai perusahaan (Y). Kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut: *Return on asset* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai sig pada variabel *return on asset* (X1) sebesar 0.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). *Dividen payout ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini telah di buktikan bahwa nilai sig pada variabel *dividen payout ratio* (X2) sebesar 0.808, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.808 > 0.05$ ). *Return on asset* dan *dividen payout ratio* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Uji statistik untuk variabel *Return on asset* dan *dividen payout ratio* pada uji F sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Return on Asset, Dividen Payout Ratio, Nilai Perusahaan, Makanan dan Minuman*

### Abstract

A company is a gathering place for labor, capital, natural resources, and entrepreneurship with the aim of obtaining profits or profits of the greatest magnitude. Every company also wants a better development than the previous period to increase the value of the company. The development of a company greatly influences the value of the company. This research aims to analyze the influence of *Return on Assets* and *dividend payout ratio* on company value, with sample data from food and beverage sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange which is calculated using statistical methods processed with the SPSS program. This research uses a quantitative method with an associative approach with secondary data sources listed on the Indonesia Stock Exchange with a population of 72 companies and took 10 samples to be used as research material. The variables linked in this research are the variable *return on assets* (X1), *dividend payout ratio* (X2), and company value (Y). The conclusions obtained are as follows: *Return on assets* has a significant effect on company value. This can be proven that the sig value of the *return on asset* variable (X1) is 0.00, where this value is smaller than 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ). The *dividend payout ratio* has no effect on company value. This has been proven that the sig value of the *dividend payout ratio* (X2) variable is 0.808, where this value is greater than 0.05 ( $0.808 > 0.05$ ). *Return on assets* and *dividend payout ratio* simultaneously influence company value. The statistical test for the variables *Return on assets* and *dividend payout ratio* in the F test is ( $0.000 < 0.05$ ).

**Keywords:** *Return on Assets, Dividend Payout Ratio, Company Value, Food and Beverages*

## PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan tempat berkumpulnya para tenaga kerja, modal, sumber daya alam, serta kewirausahaan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar besarnya. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan yang telah ditetapkan. Perusahaan juga pada umumnya di kategorikan menjadi 3 bagian, yaitu perusahaan kecil (*small firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan besar (*large size*). Setiap perusahaan juga menginginkan adanya suatu perkembangan yang lebih baik dari periode sebelumnya untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Berkembangnya sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel X terhadap Y dengan data sampel perusahaan sektor makanan dan minuman yang tercantum di PT Bursa Efek Indonesia yang dihitung menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS.

Menurut V Wiratna Sujarweni (2017:65) pengertian *Return on Assets* sebagai berikut: “*Return on Assets* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan neto”. *Return on asset* merupakan penilaian terhadap profitabilitas total aset, dengan cara membandingkan laba setelah pajak dengan rata-rata total aktiva. Menurut Ikhwal (2016) dalam (Jufrizen Al Fatin, 2020) *Return on Asset* adalah bentuk dari rasio profitabilitas untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aktiva yang ada dan setelah biaya-biaya modal (biaya yang digunakan untuk mendanai aktiva) dikeluarkan dari analisis. Perhitungan rumus *Return on Asset* sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

*Dividen Payout Ratio* (DPR) adalah salah satu cara dalam melakukan perhitungan pembagian dividen kepada investor. Alasan dalam menggunakan rumus DPR adalah karena dengan rumus tersebut dapat mengetahui rasio dividen

yang dibagikan oleh perusahaan. Rasio pembayaran dividen (*dividend payout ratio*) yaitu rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara dividen tunai per lembar saham dengan laba per lembar saham. Rasio ini menggambarkan jumlah laba dari setiap lembar saham yang dialokasikan dalam bentuk dividen. Sama halnya dengan *dividend yield*, rasio ini juga dapat digunakan sebagai salah satu proksi (pendekatan) dalam menetapkan kebijakan dividen, yaitu suatu pengambilan keputusan oleh emiten mengenai besarnya dividen tunai yang akan dibagikan kepada para pemegang saham (Hery, 2017:145). Berikut adalah rumus perhitungan *Dividend Payout Ratio*:

$$\text{Dividen Payout Rasio} = \frac{\text{Divident Pershare}}{\text{Earning Pershare}}$$

Menurut Patra (2014), Nilai Perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Bagi perusahaan harga ini didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai pasar merupakan persepsi pasar yang berasal dari investor, kreditur dan stakeholder lain terhadap kondisi perusahaan yang tercermin pada nilai pasar saham perusahaan yang bisa menjadi ukuran nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan PBV sebagai proksi untuk menganalisis nilai perusahaan. Rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan atau *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Semula teori perusahaan didasarkan pada asumsi bahwa maksud atau tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba sekarang atau jangka pendek. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan perusahaan sering kali perlu mengorbankan laba jangka pendek untuk meningkatkan laba masa depan atau jangka panjang. Adapun rumus yang di gunakan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{harga saham}}{\text{nilai buku perusahaan}}$$

Nilai buku di hitung menggunakan rumus:

$$NB \text{ perlembar saham} = \frac{\text{total ekuitas}}{\text{jumlah saham yang beredar}}$$

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif berjenis asosiatif, yang mengulas kaitan antara dua variabel atau lebih. Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang dapat diakses melalui situs web [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Fokus penelitian ini adalah proyeksi nilai perusahaan melalui *Price to Book Value* (PBV). Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel independen, yakni *Dividen Payout Ratio* dan *Return on Asset*.

Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini menggunakan Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen untuk penelitian ini adalah *Return On Asset*, *Devidend Payout Ratio*. Berikut adalah penjelasan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H1: Diduga *Return on Asset* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H2: Diduga *Dividen Payout Ratio* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan

H3: Diduga *Return on Asset* dan *Dividen Payout Ratio* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana metode ini diseleksi dengan kriteria-kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel penelitian dengan bantuan pengolahan data Software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22.

Analisis deskriptif memberikan gambaran untuk data penelitian yang meliputi nilai minimum dan maksimum, rata-rata, serta standar deviasi masing-masing variabel. Berikut hasil analisis deskriptif data:

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik Deskriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Price Book Value	30	.34	12.48	3.3727	2.46637
Return Of Asset	30	.02	.31	.1013	.07380
Dividend Payout Rasio	30	.11	1.66	.5897	.42729
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan data dari tabel 1 menunjukkan variabel *Price Book Value* (PBV) memiliki nilai minimum 0,34 dan nilai maksimum 12,48 dengan nilai rata-rata 3,3727 serta standar deviasi sebesar 2,46637. Variabel *Return on Asset* memiliki nilai minimum 0,02 dan nilai maksimum 0,31 dengan nilai rata-rata 0,1013 serta standar deviasi sebesar 0,07380. Variabel *Dividend Payout Ratio* memiliki nilai minimum 0,11 dan nilai maksimum 1,66 dengan nilai rata-rata 0,5897 serta standar deviasi sebesar 0,42729.

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi model regresi, dengan tujuan menguji apakah distribusi residual berbentuk normal atau tidak.

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96490128
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.086
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Untuk mengidentifikasi apakah sampel penelitian memiliki distribusi normal, dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* pada setiap variabel. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) lebih tinggi dari 0,05. Tabel 2 merupakan hasil uji normalitas data. Berdasarkan hasil dari uji normalitas tersebut, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas merupakan metode yang digunakan untuk memeriksa adanya korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Kualitas model regresi dianggap optimal jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya. Keberadaan multikolinearitas dalam regresi dianggap tidak signifikan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransi. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.630	.589				1.069
Return Of Asset	26.064	4.074	.780	6.397	.000	.947	1.056
Dividend Payout Rasio	.173	.704	.030	.246	.808	.947	1.056

a. Dependent Variable: Price Book Value

Dari hasil pengujian multikolinearitas terhadap variabel *Return on Asset* (ROA), ditemukan nilai *tolerance* sebesar 0,947 yang melebihi ambang batas 0,10, dan nilai VIF sebesar 1,056 yang lebih rendah dari batas 10. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas pada variabel tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada variabel *Dividen Payout Ratio* (DPR) juga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,947 yang melebihi ambang batas 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,056 yang berada di bawah batas 10. Oleh karena itu,

berdasarkan hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi. Kualitas model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel bebasnya. Tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam suatu regresi dapat dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransi.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.330	.367		.899	.376
Return Of Asset Dividend Payout Rasio	7.334	2.538	.497	2.890	.008
	-.049	.438	-.019	-.113	.911

a. Dependent Variable: ABRES

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel independen adalah lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Unstandardized residual*. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi merujuk pada metode yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada korelasi antara pengamatan dalam satu variabel (Murniati dkk., 2013). Biasanya, situasi autokorelasi terjadi dalam data yang memiliki karakteristik *time series*, di mana data pada saat ini dipengaruhi oleh data pada periode sebelumnya. Untuk menguji keberadaan autokorelasi pada data yang sedang diteliti, uji *run test* dapat diaplikasikan. Dalam hal ini, data dianggap mengalami autokorelasi jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari

0,05. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika DW lebih kecil dari DL atau lebih besar dari (4-DL), maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika DW terletak antara DU dan (4-DU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin-watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.592	1.57591	1.126

a. Predictors: (Constant), Dividend Payout Rasio, Return Of Asset

b. Dependent Variable: Price Book Value

Tabel di atas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,126. Nilai ini diketahui berdasarkan tabel Durbin Watson, dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $N = 30$  dan jumlah variabel 3 ( $k=3$ ), maka didapatkan angka  $d_U = 1,56661$  dan  $d_L = 1,28373$ . Berikut hasilnya  $1,28373 (d_L) > 1,126 (d) < 1,56661 (d_U)$  dan  $2,43339 (4-d_U) > 1,126 (d) < 2,71627 (4-d_L)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan negatif autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X dan Y. Model persamaan regresi linear berganda yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Profitabilitas

X2 = Kebijakan Dividend

$\epsilon$  = Error

Berikut Hasil dari analisis regresi linear berganda terhadap variabel terkait:

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.630	.589		1.069	.294
Return Of Asset	26.064	4.074	.780	6.397	.000
Dividend Payout Rasio	.173	.704	.030	.246	.808

a. Dependent Variable: Price Book Value

Persamaan linearnya seperti berikut:

$$PBV = 0.630 + 26.064 X_1 + 0.173 X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut mengandung makna bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari uji regresi linier berganda pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai konstanta koefisien  $\alpha$  adalah sebesar 0.630. Konstanta koefisien tersebut bernilai positif. Dengan hal tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini, meliputi variabel *Return on Asset* dan *Dividen Payout Ratio* konstan atau bernilai nol, maka besarnya Nilai Perusahaan sebesar 0.630.
2. Koefisien regresi variabel *return on asset* yaitu sebesar 26.064 yang artinya menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *return on asset* sebesar satu satuan maka tidak akan mempengaruhi *Price Book Value* sebesar 26.064 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi variabel *Dividend Payout Rasio* yaitu sebesar 0.173 yang artinya menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Dividend Payout Rasio* sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi *Price Book Value* sebesar 0.173 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Keputusan dalam Uji t dapat diambil dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai koefisien kepercayaan yang

digunakan pada tingkat 95%, dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 akan diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel dan koefisien beta memiliki nilai positif. Namun, jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis ini akan ditolak.
2. Hipotesis 2 dapat diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel dan koefisien beta memiliki nilai negatif. Tetapi, jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka hipotesis ini akan ditolak. Dibawah ini tertera hasil dari pengujian t pada variabel-variabel tersebut.

**Tabel 7.** Hasil Uji Statistik t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.630	.589		1.069	.294
Return Of Asset	26.064	4.074	.780	6.397	.000
Dividend Payout Rasio	.173	.704	.030	.246	.808

a. Dependent Variable: Price Book Value

1. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis t (parsial) diperoleh nilai t hitung > t tabel ( $6.397 > 1.703$ ) dan nilai signifikansi uji hipotesis H1 adalah  $0.00 < 0.05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan *Return on Asset* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
2. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis t (parsial) diperoleh nilai t hitung < t tabel ( $0.246 < 1.703$ ) dan nilai signifikansi uji hipotesis H1 adalah  $0.808 > 0.05$  dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima. Maka dapat disimpulkan *Dividend Payout Ratio* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji secara simultan. Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah jika nilai sig < 0.05 maka terdapat

pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Statistik F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109.352	2	54.676	22.016	.000 <sup>b</sup>
Residual	67.055	27	2.484		
Total	176.407	29			

a. Dependent Variable: Price Book Value

b. Predictors: (Constant), Dividend Payout Rasio, Return Of Asset

Hasil diatas Menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa *Return on Asset* dan *Devidend Payout Ratio* berpengaruh secara simultan terhadap *Price Book Value* dan model yang dihipotesiskan fit.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model cocok dengan data. Dalam pengujian koefisien determinasi, digunakan *adjusted R<sup>2</sup>* karena uji ini dapat mengatasi pengaruh dari jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan variabel independen akan meningkatkan nilai *R<sup>2</sup>*, tanpa memandang apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak (Murniati dkk., 2013). Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* mendekati 1, maka variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari uji *R<sup>2</sup>*:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Deteminasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.592	1.57591

a. Predictors: (Constant), Dividend Payout Rasio, Return Of Asset

b. Dependent Variable: Price Book Value

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dari tabel diatas sebesar 0.592 atau 59.2%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh *Return on Asset* dan *Dividend Payout Ratio* terhadap nilai perusahaan sebesar 59.2% sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah *Return on Asset*. Jika didalam perusahaan terdapat *Return on Asset* yang layak, maka nilai perusahaan akan semakin baik. Hasil penelitian ini merupakan suatu pengamatan yang telah dilakukan terhadap beberapa tahap uji-uji dengan sebuah kelayakan tertentu yang dimana hasilnya dapat dijadikan sebuah refrensi bagi perusahaan tempat dilakukannya penelitian maupun pihak lain. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta dapat memberikan nilai perusahaan yang baik.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: *Return on asset* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat di buktikan bahwa nilai sig pada variabel *return on asset* (X1) sebesar 0.00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ). *Dividen payout ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini telah di buktikan bahwa nilai sig pada variabel *dividen payout ratio* (X2) sebesar 0.808, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.808 > 0.05$ ). *Return on asset* dan *dividen payout ratio* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Uji statistik untuk variabel *Return on asset* dan *dividen payout ratio* pada uji F sebesar ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: 1. Bagi akademis sebaiknya dapat menggunakan atau menambahkan variabel diluar model ini sehingga dapat diketahui variabel bebas yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen, mengembangkan objek penelitian pada perusahaan sektor lain. 2. Bagi calon investor yang ingin berinvestasi pada saham, sebaiknya lebih mempertimbangkan:

a. Faktor rasio profitabilitas, dan *dividen payout ratio* karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019-2021 b. Pihak investor diharapkan agar dapat memperhatikan faktor profitabilitas perusahaan serta *dividen payout ratio* dari perusahaan tersebut sebelum berinvestasi, dimana faktor-faktor tersebut dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. c. Penelitian ini hanya meneliti perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021, diharapkan untuk penelitian berikutnya menambahkan sektor perusahaan lainnya atau memperpanjang periode penelitian yang akan diteliti.

## REFERENSI

- Abdullah, T., (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Adineh, M (2023). Exploring and Evaluating Alternative Models for Cross-Selling Recommendations., [essay.utwente.nl,   
http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh\\_MA\\_%20EEMCS.pdf](http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh_MA_%20EEMCS.pdf)
- Agus, O., (2018). Mampu Meningkatkan Penjualan, Cross Selling, Up Selling, dan Bundling. Distribusipemasaran.com.
- Basten, C, & Juelsrud, R (2022). Cross-Selling in Bank-Household Relationships: Mechanisms and Implications for Pricing. Swiss Finance Institute Research Paper, [papers.ssrn.com,   
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4204984](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4204984)
- Bauer, C, Spangenberg, K, Spangenberg, ER, & ... (2022). Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. Journal of the Academy ..., Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00835-6>
- Chen, J, Feng, X, Kou, G, & Mu, M (2023). Multiproduct newsvendor with cross-selling and narrow-bracketing behavior using data mining methods. ... Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554522003623>

- Ghoshal, A, Mookerjee, VS, & Sarkar, S (2021). Recommendations and cross-selling: Pricing strategies when personalizing firms cross-sell. *Journal of Management* ..., Taylor & Francis, <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912930>
- Kalkan, IE, & Şahin, C (2023). Evaluating cross-selling opportunities with recurrent neural networks on retail marketing. *Neural Computing and Applications*, Springer, <https://doi.org/10.1007/s00521-022-08019-1>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lee, M, Cho, J, Kim, Y, & Kim, HJ (2023). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000978>
- Nurdin, I., Hartati, S., (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1–16).
- Shela, M. A., Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-selling to Trust and Saving Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 194–200. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vatavwala, S, Kumar, B, & Sharma, A (2023). Enhancing Upselling and Cross-Selling in Business-to-Business Markets: The Critical Need to Integrate Customer Service and Sales Functions. ... Centric Support Services in the Digital ..., Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_9)

Zhang, L, Priestley, J, DeMaio, J, Ni, S, & Tian, X (2021). Measuring customer similarity and identifying cross-selling products by community detection. Big data, liebertpub.com, <https://doi.org/10.1089/big.2020.0044>

## **Pengaruh *Return on Asset (ROA)* Dan *Return on Equity (ROE)* Terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)* pada Bank Umum Syariah di Indonesia**

**Muhammad Gusvarizon<sup>1\*)</sup>, Putu Tirta Sari Ningsih<sup>2)</sup>, Ishmah Imaniah<sup>3)</sup>**

<sup>1)3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>2)</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [gusvarizon@gmail.com](mailto:gusvarizon@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2145>

### **Abstrak**

Penilaian kinerja suatu bank dapat dilakukan dengan menganalisis laporan keuangannya. Untuk mengukur kesehatan bank dengan rasio permodalan yaitu menggunakan *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. *Capital Adequacy Ratio* adalah perbandingan antara modal terhadap aktiva tertimbang. Bank yang mempunyai nilai CAR yang tinggi maka semakin baik kemampuan finansialnya dalam mengantisipasi kerugian. Salah satu rasio yang umumnya digunakan sebagai pengukur kinerja keuangan perusahaan adalah *Return on Assets (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)*. ROA dan ROE merupakan indikator yang dijadikan variabel independen yang mempengaruhi CAR. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh *Return on Asset (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)* Terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)* pada Bank Umum Syariah di Indonesia. Analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan. Pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* yaitu sebanyak 9 bank dan diuji dengan Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F, Koefisien Regresi dan Regresi Linear Berganda. Pengolahan data menggunakan program *Eviews9*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Return on Asset (ROA)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. *Return On Equity (ROE)* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. Secara simultan semua variabel independen ROA dan ROE memiliki pengaruh signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio (CAR)*. Nilai *R-Square* sebesar 72,32% yang berarti bahwa variabel *Return on Asset (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)* mampu menjelaskan sebesar 72,32% penyebab terjadinya variasi atau perubahan yang terjadi pada *Capital Adequacy Ratio (CAR)* sedangkan sisanya sebesar 27,68% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Capital Adequacy Ratio, Return on Asset, Return on Equity*

### **Abstract**

*Evaluation of a bank's performance can be done by analyzing its financial reports. To measure the health of a bank with capital ratios, namely using the Capital Adequacy Ratio (CAR). Capital Adequacy Ratio is a comparison between capital and weighted assets. Banks that have a high CAR value have better financial capabilities in anticipating losses. One of the ratios that is generally used as a measure of a company's financial performance is Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE). ROA and ROE are indicators that are used as independent variables that influence CAR. This research aims to find the influence of Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) on the Capital Adequacy Ratio (CAR) in Sharia Commercial Banks in Indonesia. The analysis used is a quantitative method with secondary data, namely annual financial reports. Sampling was based on purposive sampling, namely 9 banks and tested using the Classical Assumption Test, t Test, F Test, Regression Coefficient and Multiple Linear Regression. Data processing uses the Eviews9 program. The results of this research show that Return on Assets (ROA) partially has a positive and significant effect on the Capital Adequacy Ratio (CAR). Return On Equity (ROE) partially has a negative and significant effect on the Capital Adequacy Ratio (CAR). Simultaneously all the independent variables ROA and ROE have a significant influence on*

*the Capital Adequacy Ratio (CAR). The R-Square value is 72.32%, which means that the Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) variables are able to explain 72.32% of the causes of variations or changes that occur in the Capital Adequacy Ratio (CAR) while the remainder is 27.68% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Capital Adequacy Ratio, Return on Assets, Return on Equity*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang telah mengalami kemajuan ekonomi yang cukup pesat. Perkembangan teknologi sangat berguna untuk memperkuat daya saing ekonomi dan arus informasi yang semakin cepat menjadikan suatu perusahaan terus bersaing untuk mempertahankan eksistensinya. Lembaga yang mempunyai peranan penting didalam perekonomian suatu negara salah satunya yaitu lembaga keuangan. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting di dalam perekonomian suatu negara.

Perbankan di Indonesia dalam tahun-tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjam uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam pembangunan ekonomi diperlukan peran serta lembaga keuangan untuk membiayai aktivitas perekonomian. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting pada perekonomian suatu negara dalam pembangunan ekonomi (Muzdalifa 2018).

Menurut A, Abdurrachman (2014:6) “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan”.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut B.N. Ajuha (2017:2) “Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat”.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, dengan hadirnya bank syariah sudah menjadi keinginan bagi para pelaku bisnis maupun masyarakat. Perbankan Syariah lahir berdasarkan adanya larangan dalam islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman yang dianggap sebagai riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang dikategorikan dilarang atau haram. Dasar hukum bank syariah di Indonesia tercantum dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Dengan dikeluarkan Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008 membuat industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah secara lebih cepat lagi. Akibatnya bank syariah ini muncul sebagai kompetitor bagi bank konvensional yang telah berkembang pesat.

Dana hasil mobilitas masyarakat dialokasikan ke berbagai ragam sektor ekonomi untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional dan untuk mengakomodasi kebutuhan terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Tahun 1992 bank syariah secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat.

Kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*). Bank syariah tidak menggunakan bunga untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Sistem syariah ini menawarkan keadilan, transparansi, akuntabilitas dan saling percaya di antara para pelaku ekonomi.

Bank yang memiliki tingkat kesehatan yang baik dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik pula. Kinerja merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap bank, karena kinerja merupakan sebuah cerminan dari kemampuan bank

dalam mengelola dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Penilaian kinerja suatu bank dapat dilakukan dengan menganalisis laporan keuangannya. Dengan menganalisis laporan keuangan dapat diketahui apa saja kelemahan-kelemahan dan tingkat pencapaian dari pihak bank. Dengan mengetahui perhitungan menggunakan rumus untuk menghitung rasio keuangan bank maka dapat dinilai kinerja setiap bank, apakah telah bekerja secara efisien dan bagaimana tingkat kesehatan bank yang bersangkutan.

Untuk mengukur kesehatan bank dengan rasio permodalan yang lazim digunakan yaitu menggunakan *Capital Adequacy Ratio* (CAR). Menurut Kasmir (2016:46) *Capital Adequacy Ratio* adalah perbandingan antara modal terhadap aktiva tertimbang. Menurut Febrianto dan Muid (2013), bank yang mempunyai nilai CAR yang tinggi maka semakin baik kemampuan finansial bank dalam mengantisipasi kerugian.

Bank Indonesia selaku bank sentral menetapkan rasio kecukupan modal (CAR) yang harus dicapai oleh bank umum. Kebijakan ini dikeluarkan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 15/ 12/PBI/2013 tentang Kewajiban Penyediaan Modal Minimum Bank Umum konvensional ditetapkan 8%. Ketentuan mengenai jumlah CAR ini harus ditaati oleh semua bank baik bank konvensional maupun bank syariah. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan disiplin dan profesionalisme bagi setiap bank dalam mengelola seluruh aktiva yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan bagi bank.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kecukupan modal diantaranya adalah dipengaruhi oleh profitabilitas. Profitabilitas adalah rasio yang mengukur tingkat efisiensi usaha yang dicapai bank. Salah satu rasio yang umumnya digunakan sebagai pengukur kinerja keuangan perusahaan adalah *Return on Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE). ROA dan ROE merupakan indikator dari rasio profitabilitas yang dijadikan variabel independen yang mempengaruhi CAR didasarkan atas logika teori dari Brigham dan Gapenski yang mengemukakan bahwa perusahaan yang Tingkat pengembalian investasinya tinggi akan menggunakan hutang yang kecil agar tingkat biaya modal dapat mengandung

risiko relatif kecil sedangkan modal sendiri bank relatif tinggi sehingga dapat meningkatkan CAR.

Menurut Kasmir (2014:201), *Return on Asset* adalah bagian analisis rasio profitabilitas. Rasio antara laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Dengan kata lain *Return on Asset* (ROA) dapat didefinisikan sebagai rasio yang menunjukkan seberapa banyak laba yang bisa diperoleh dari seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan.

*Return On Equity* (ROE) adalah alat ukur profitabilitas yang sangat umum digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. perusahaan yang memiliki nilai ROE tinggi dianggap memiliki kinerja yang lebih baik. Menurut Kasmir (2014:202) *Return on Equity* (ROE) adalah perbandingan antara laba bersih dengan modal (modal inti) perusahaan. ROE sangat penting bagi para pemegang saham dan calon investor, karena ROE yang tinggi berarti pula keuntungan tinggi dan kenaikan ROE akan menyebabkan kenaikan saham.

Kecukupan modal tertinggi ada pada Bank BTPN syariah pada tahun 2020 yaitu sebesar 49,44%, sedangkan kecukupan modal terendah ada pada bank Panin Dubai Syariah pada tahun 2017 yaitu sebesar 11,51%. Pada tahun 2015, terjadi permasalahan pada Bank Muamalat Indonesia terkait tingkat kecukupan modal. Permasalahan terkait permodalan itu muncul tatkala banyak nasabah besar mengalami kesulitan *cashflow*. Bank-bank dengan permodalan cukup besar tidak terganggu dengan kondisi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan mengambil data dari Laporan Publikasi Bank Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 6 (Enam) bulan terhitung dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Juli 2022. Pengumpulan data diambil secara langsung melalui situs website resmi Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses pengumpulan data menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk menemukan pengetahuan mengenai suatu hal yang ingin diketahui.

Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir pembuatan desain penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) menjelaskan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer. Dalam penelitian ini data yang digunakan merupakan data sekunder bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang dipublikasikan pada website resmi masing-masing bank. Data-data berupa laporan keuangan PT Bank BCA Syariah, PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank BTPN Syariah Tbk, PT Bank Mega Syariah, PT Victoria Syariah, PT Bank Aceh Syariah, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah) yang dipublikasikan pada masing-masing website resmi bank.

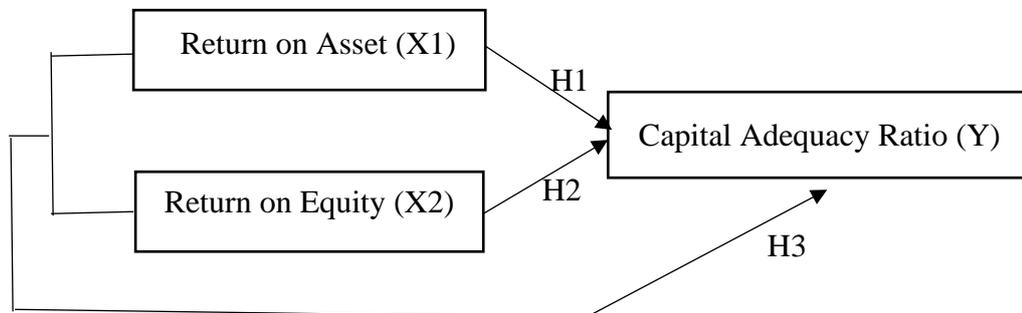
Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bank yang beroperasi pada periode tahun 2016-2020
2. Bank yang menerbitkan Laporan Keuangan secara konsisten pada periode tahun 2016-2020
3. Bank yang memperoleh laba bersih selama periode tahun 2016-2020

Penelitian ini menggunakan *Capital Adequacy Ratio* sebagai variabel dependen dan variabel independen untuk penelitian ini adalah *Return on Asset* dan *Return on Equity*. Untuk menjelaskan alur pemikiran mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka dibuat bagan kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan pada gambar 1.

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

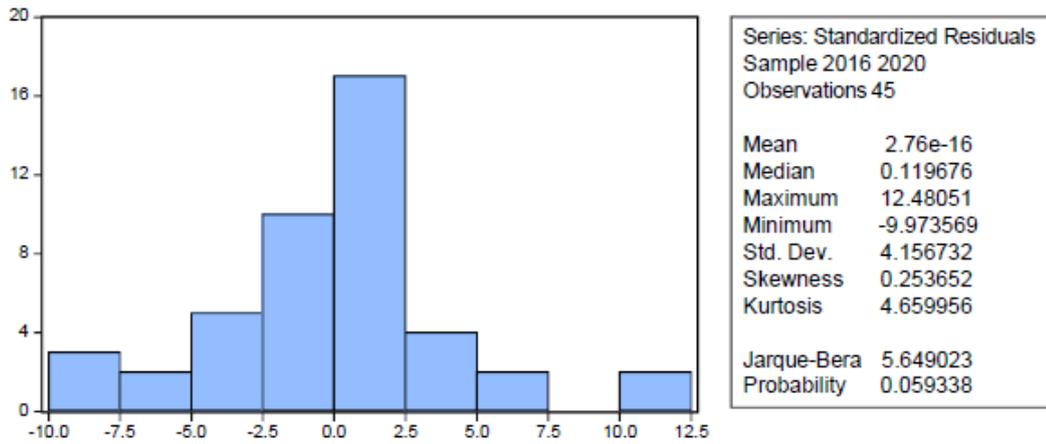
- ✓ H1 : *Return On Asset* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode tahun 2016 -2020
- ✓ H2 : *Return On Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode tahun 2016 -2020
- ✓ H3 : *Return On Asset* dan *Return On Equity* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode tahun 2016 -2020



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar pengambilan keputusan pendeteksian normalitas dalam penelitian ini yaitu apabila nilai probabilitasnya  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitasnya  $< 0.05$  maka data berdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan melalui gambar 2 berikut ini:



Sumber : Hasil olah data Eviews9

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil estimasi Uji Normalitas diketahui nilai *Jarque-Bera* sebesar 5.649023 dengan nilai probability 0.059338 atau  $> 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan uji glesjer yaitu meregresi masing-masing variabel independent dengan absolut residual sebagai variabel dependen. Jika hasil tingkat kepercayaan uji glesjer  $> 0,05$  maka tidak terkandung heteroskedastisitas.

**Tabel 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
F-statistic	2.739609	Prob. F(2,42)	0.0761
Obs*R-squared	5.193111	Prob. Chi-Square(2)	0.0745
Scaled explained SS	6.614095	Prob. Chi-Square(2)	0.0366

Sumber : Hasil olah data Eviews9

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel 1 menunjukkan nilai *Probability Chi-Square* dari Obs\*RSquared bernilai 0,0745 lebih besar dari 0,05 sehingga data sampel tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.985741	1.929934	NA
ROA	0.330308	4.758315	3.384230
ROE	0.032838	6.300519	3.384230

Sumber : Hasil olah data Eviews9

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi  $> 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , berarti tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang terdapat pada tabel 2 diketahui nilai VIC  $< 10$  maka, dapat disimpulkan bahwa data sampel dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan lainnya (*non autocorelation*). Uji autokorelasi dapat digunakan tes *Durbin Watson*. Tabel 3 berikut menyajikan hasil uji autokorelasi:

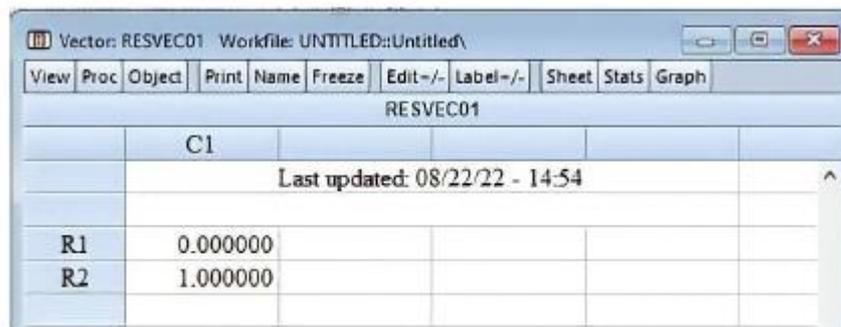
**Tabel 3.** Hasil Uji Autokorelasi

Dependent Variable: CAR				
Method: Panel Least Squares				
Date: 07/24/22 Time: 12:08				
Sample: 2016 2020				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 9				
Total panel (balanced) observations: 45				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	23.56509	1.907003	12.35714	0.0000
ROA	2.475901	1.150037	2.152888	0.0385
ROE	-0.613203	0.251033	-2.442715	0.0199
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.786132	Mean dependent var	22.82578	
Adjusted R-squared	0.723230	S.D. dependent var	8.988337	
S.E. of regression	4.728669	Akaike info criterion	6.153751	
Sum squared resid	760.2505	Schwarz criterion	6.595380	
Log likelihood	-127.4594	Hannan-Quinn criter.	6.318386	
F-statistic	12.49767	Durbin-Watson stat	1.320680	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1.320680, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai table menggunakan  $\alpha = 0.05$   $k=2$   $n=45$  adalah  $DL = 1.47538$  dan  $DU=1.56602$ . Maka  $DW < DL$  ( $1.320680 < 1.47538$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat sebuah autokorelasi.

Untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak maka dilakukan uji *Run-test*. Berikut adalah hasil uji *Run-test* untuk data pada penelitian ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji *Run-test*



	C1
R1	0.000000
R2	1.000000

*Sumber : Hasil olah data Eviews9*

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai R2 menunjukkan nilai 1,0 yakni lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat sebuah masalah autokorelasi pada data yang di uji.

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh *Return on Asset* dan *Return on Equity* terhadap *Capital Adequacy Ratio*.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	23.56509	1.907003	12.35714	0.0000
ROA	2.475901	1.150037	2.152888	0.0385
ROE	-0.613203	0.251033	-2.442715	0.0199

*Sumber : Hasil olah data Eviews9*

Adapun hasil dari persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 23.56509 + 2.475901 X_1 - 0.613203X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen *Capital Adequacy Ratio*

23.56509 = Konstanta

2.475901, 2.475901 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X1 = Variabel *Return on Asset*

X2 = Variabel *Return on Equity*

$\varepsilon$  = Standar Error

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil analisis antara variabel independen yaitu ROA dan ROE terhadap variabel dependen yaitu CAR. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka tolak H0 dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya begitupun sebaliknya.

Perhitungan dilakukan dengan tabel distribusi t dua sisi  $df = nk = (45-3) = 42$  dengan  $\alpha = 0.05$  diperoleh nilai ttabel sebesar 1.68195. Berikut adalah hasil uji t dari penelitian ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	23.56509	1.907003	12.35714	0.0000
ROA	2.475901	1.150037	2.152888	0.0385
ROE	-0.613203	0.251033	-2.442715	0.0199

*Sumber : Hasil olah data Eviews9*

Berdasarkan tabel 6 maka didapat hasil analisis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis H1

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan nilai thitung > ttabel (2.152888 > 1.68195) dan nilai signifikansi sebesar 0.0385 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap CAR.

## 2. Uji Hipotesis H2

Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan nilai thitung  $>$  ttabel ( $-2.442715 <$   $1.68195$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0.0199 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Maka ROA berpengaruh negatif dan signifikan terhadap CAR.

Uji F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independent ROA dan ROE terhadap variabel dependen CAR secara simultan. Dapat diketahui Ftabel  $df_1 (k-1) = 2$  dan  $df_2 (n-k) = 45-3 = 42$ , dengan nilai  $\alpha = 0.05$  maka, diperoleh nilai Ftabel sebesar 3.22. Hasil Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F, tertera pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji F

Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.786132	Mean dependent var	22.82578
Adjusted R-squared	0.723230	S.D. dependent var	8.988337
S.E. of regression	4.728669	Akaike info criterion	6.153751
Sum squared resid	760.2505	Schwarz criterion	6.595380
Log likelihood	-127.4594	Hannan-Quinn criter.	6.318386
F-statistic	12.49767	Durbin-Watson stat	1.320680
Prob(F-statistic)	0.000000		

*Sumber : Hasil olah data Eviews9*

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel 7 didapatkan nilai Fhitung  $>$  Ftabel ( $12.49767 > 3.22$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.000000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka ROA dan ROE berpengaruh secara simultan terhadap CAR.

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-squared	0.786132	Mean dependent var	22.82578
Adjusted R-squared	0.723230	S.D. dependent var	8.988337
S.E. of regression	4.728669	Akaike info criterion	6.153751
Sum squared resid	760.2505	Schwarz criterion	6.595380
Log likelihood	-127.4594	Hannan-Quinn criter.	6.318386
F-statistic	12.49767	Durbin-Watson stat	1.320680
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Hasil olah data Eviews9

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *Adjusted Rsquared* yaitu 0.723230 atau sebesar 72,32% hal ini berarti variabel independen *Return on Asset* dan *Return on Equity* mampu menjelaskan *Capital Adequacy Ratio* sebesar 72,32% serta sisanya 27,68% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh, kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian mengenai pengaruh *Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) terhadap *Capital Adequacy Ratio* Bank Umum Syariah di Indonesia periode tahun 2016-2020 yaitu:

*Return on Asset* (ROA) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia pada periode tahun 2016-2020. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, diketahui nilai ttabel dengan *Degree of Freedom*  $DF = n - k = (45 - 3) = 42$  dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.68195. Hasil analisis uji t didapat nilai thitung  $>$  ttabel ( $2.152888 > 1.68195$ ) dan nilai signifikansi  $0.0385 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti apabila nilai *Return on Asset* (ROA) mengalami peningkatan maka nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) akan mengalami peningkatan pula. Semakin besar hasil laba yang didapat oleh bank akan dapat meningkatkan permodalan pada bank itu sendiri dan tingkat kesehatan bank pun baik.

*Return On Equity* (ROE) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia pada periode tahun 2016-2020. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan *Degree of Freedom*  $DF = n - k = (45 - 3) = 42$  dengan  $\alpha = 0.05$  diperoleh sebesar 1.68195. Hasil analisis uji t didapat nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $-2.442715 < 1.68195$ ) dan nilai signifikansi  $0.0199 < 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

*Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Capital Adequacy Ratio* (CAR) pada Bank Umum Syariah di Indonesia pada periode tahun 2016-2020. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $12.49767 > 3.22$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.000000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka ROA dan ROE berpengaruh secara simultan terhadap CAR.

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) variabel independen *Return on Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE) mampu menjelaskan *Capital Adequacy Ratio* (CAR) sebesar 72,32% serta sisanya 27,68% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pada penelitian kali ini masih banyak keterbatasan maka ada beberapa saran yang bermanfaat dimasa yang akan datang. Saran tersebut sebagai berikut:

Terkait pengaruh *Return on Asset* (ROA) pada bank umum syariah di Indonesia, diharapkan agar setiap bank dapat menjaga kinerja keuangan salah satunya dengan caranya meningkatkan keuntungan aset sehingga nilai *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dapat meningkat dan kesehatan bank tetap terjaga.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel independen lain serta dapat memperpanjang periode tahun penelitian yang dianggap dapat memprediksi nilai kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio*) sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik lagi. Bagi Perusahaan, diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dengan baik.

## REFERENSI

- Abdullah, T., (2017). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Adineh, M (2023). Exploring and Evaluating Alternative Models for Cross-Selling Recommendations., [essay.utwente.nl](http://essay.utwente.nl),  
[http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh\\_MA\\_%20EEMCS.pdf](http://essay.utwente.nl/96549/1/Adineh_MA_%20EEMCS.pdf)
- Agus, O., (2018). Mampu Meningkatkan Penjualan, Cross Selling, Up Selling, dan Bundling. Distribusipemasaran.com.
- Basten, C, & Juelsrud, R (2022). Cross-Selling in Bank-Household Relationships: Mechanisms and Implications for Pricing. Swiss Finance Institute Research Paper, [papers.ssrn.com](http://papers.ssrn.com),  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4204984](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4204984)
- Bauer, C, Spangenberg, K, Spangenberg, ER, & ... (2022). Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. Journal of the Academy ..., Springer, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00835-6>
- Chen, J, Feng, X, Kou, G, & Mu, M (2023). Multiproduct newsvendor with cross-selling and narrow-bracketing behavior using data mining methods. ... Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554522003623>
- Ghoshal, A, Mookerjee, VS, & Sarkar, S (2021). Recommendations and cross-selling: Pricing strategies when personalizing firms cross-sell. Journal of Management ..., Taylor & Francis, <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912930>
- Kalkan, IE, & Şahin, C (2023). Evaluating cross-selling opportunities with recurrent neural networks on retail marketing. Neural Computing and Applications, Springer, <https://doi.org/10.1007/s00521-022-08019-1>
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Lee, M, Cho, J, Kim, Y, & Kim, HJ (2023). Impact of movie-watching on cross-selling revenue in shopping malls: Implications for post-pandemic recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000978>
- Nurdin, I., Hartati, S., (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1–16).
- Shela, M. A., Arimbawa, I. G. (2019). The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-selling to Trust and Saving Decision. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 194–200. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vatavwala, S, Kumar, B, & Sharma, A (2023). Enhancing Upselling and Cross-Selling in Business-to-Business Markets: The Critical Need to Integrate Customer Service and Sales Functions. ... *Centric Support Services in the Digital ...*, Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-37097-7_9)
- Zhang, L, Priestley, J, DeMaio, J, Ni, S, & Tian, X (2021). Measuring customer similarity and identifying cross-selling products by community detection. *Big data*, liebertpub.com, <https://doi.org/10.1089/big.2020.0044>

## Analisis Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap *Return on Asset* (ROA)

Putu Tirta Sari Ningsih<sup>1\*)</sup>, Muhammad Gusvarizon<sup>2)</sup>, Berkah Berry Yudistira<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>2)3)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [putu\\_tirtasari@yahoo.com](mailto:putu_tirtasari@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2178>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh BOPO, FDR dan DPK terhadap Return on Asset dengan studi kasus pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data sekunder melalui pengolahan data terhadap laporan keuangan tahunan pada bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah dengan metode sampling jenuh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software Eviews 9.0. Dari perhitungan pengaruh BOPO terhadap ROA diperoleh t hitung sebesar -11.36967 dan nilai koefisien sebesar -0,091196, nilai t table dengan *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh sebesar 1,79588. Maka BOPO berpengaruh signifikan terhadap ROA. Pengaruh FDR terhadap ROA menggunakan aplikasi olah data Eviews diperoleh t hitung sebesar -0,510213 dan nilai koefisien sebesar -0,000937, nilai t table dengan *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh sebesar 1,79588 maka FDR tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Pengaruh DPK terhadap ROA menggunakan aplikasi olah data Eviews diperoleh t hitung sebesar -0,448666 dan nilai koefisien sebesar -0,000589, nilai t table dengan *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh sebesar 1,79588 maka DPK tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Hasil uji simultan F menghasilkan F hitung = 126,3629 > F table = 3,59 dengan nilai p value  $\leq 0,0000 < 0,05$  berarti ada pengaruh secara simultan dan signifikan dari BOPO, FDR dan DPK terhadap ROA pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah.

**Kata Kunci:** Biaya Operasional, Pendapatan Operasional, *Financing to Deposit Ratio*, Dana Pihak Ketiga, *Return on Asset*

### Abstract

This research aims to analyze the influence of BOPO, FDR and DPK on Return on Assets with case studies at Bank BNI Syariah, BRI Syariah and Mandiri Syariah. This research uses quantitative research methods with a descriptive approach. This research was conducted by searching for secondary data through data processing of annual financial reports at BNI Syariah, BRI Syariah and Mandiri Syariah banks using the saturated sampling method. The analysis used in this research used Eviews 9.0 software. From the calculation of the effect of BOPO on ROA, it is obtained that the t count is -11.36967 and the coefficient value is -0.091196, the t table value with *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) at  $\alpha = 0.05$  is obtained at 1, 79588. So BOPO has a significant effect on ROA. The effect of FDR on ROA using the Eviews data processing application obtained is a calculated t of -0.510213 and a coefficient value of -0.000937, t table value with *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) at  $\alpha = 0, 05$  is obtained at 1.79588, so FDR does not have a significant effect on ROA. The influence of TPF on ROA using the Eviews data processing application obtained a calculated t of -0.448666 and a coefficient value of -0.000589, t table value with *Degree of Freedom* (DF) = n-k (15-4=11) at  $\alpha = 0, 05$  is obtained at 1.79588, so DPK does not have a significant effect on ROA. The results of the simultaneous F test produce F count =

$126.3629 > F \text{ table} = 3.59$  with a  $p \text{ value} \leq 0.0000 < 0.05$ , meaning there is a simultaneous and significant influence from BOPO, FDR and DPK on ROA at Bank BNI Syariah, BRI Syariah and Mandiri Syariah.

**Keywords:** *Operational Costs, Operational Income, Financing to Deposit Ratio, Third Party Funds, Return on Assets*

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia sekarang ini mempengaruhi laju yang sangat signifikan, terhitung pada saat pandemi melanda Indonesia perekonomian Indonesia tumbuh pesat dengan pencapaian melebihi pertumbuhan ekonomi ditahun sebelumnya secara makro di Indonesia serta juga peranan pemerintah dalam usaha untuk mencapai pertumbuhan perekonomian yang selaras dan seimbang.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk deposito, tabungan, dan giro. Sejak tahun 1992 sampai dengan saat ini. Bank dapat diartikan juga sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank syariah diindonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terjadi dengan diberlakukan Undang-Undang No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dan terbukti pada tahun 2005, hanya 3 (tiga) bank umum syariah dan 95 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Pada akhir april 2015, tercatat ada 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dari pengembangan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade

ini. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap. Jangkauan yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Aalamiin*).

Perbankan syariah merupakan salah satu tolak ukur penerapan ekonomi syariah di Indonesia, karena perbankan syariah merupakan salah satu solusi perekonomian bangsa. Bank syariah merupakan tulang punggung penggerak stabilitas nasional. Perkembangan dan pertumbuhan perbankan dan lembaga keuangan berbasis ekonomi syariah di Indonesia memperlihatkan kinerja yang semakin baik dari tahun ketahun.

Untuk dapat menilai kinerja keuangan suatu bank, Bank Indonesia lebih mementingkan penilaian besarnya *Return on Asset* (ROA) dan tidak memasukkan unsur *Return on Equity* (ROE) karena Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai profitabilitas suatu bank yang diukur dengan aset yang dananya sebagian besar berasal dari dana simpanan masyarakat. Kinerja keuangan dinilai melalui berbagai

macam variabel atau indikator, antara lain melalui laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan laporan keuangan ini dapat dihitung sejumlah rasio keuangan yang umum digunakan sebagai dasar di dalam penilaian kinerja perusahaan. Kinerja keuangan diukur dengan menggunakan rasio profitabilitas yaitu *Return on Asset (ROA)*. *Return on Asset (ROA)* / Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Rasio ini juga menunjukkan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan yang ditunjukkan dari laba yang diperoleh dari hasil penjualan atau dari pendapatan investasi. Perusahaan dikatakan rentabilitasnya baik, apabila mampu memenuhi target laba yang telah ditetapkan dengan menggunakan aktiva atau modal yang dimilikinya (Kasmir, 2016:114). Beberapa faktor yang mempengaruhi ROA adalah Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio (FDR)*, dan Dana Pihak Ketiga (DPK).

Rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) sering disebut rasio efisiensi, digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Menurut Veithzal (2013) pengertian BOPO adalah sebagai berikut: “Biaya operasional per pendapatan operasional adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya”. Masalah efisiensi berkaitan dengan masalah pengendalian biaya. Efisiensi operasional berarti biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan keuntungan lebih kecil daripada keuntungan yang diperoleh dari penggunaan aktiva tersebut. Bank yang dalam kegiatan usahanya tidak efisien akan mengakibatkan ketidak mampuan bersaing dalam mengerahkan dana masyarakat maupun dalam menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan sebagai modal usaha. Rasio BOPO adalah rasio perbandingan antara biaya operasional dengan pendapatan operasional. Rasio BOPO digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam melakukan kegiatan operasinya. 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 (Ambo, 2013).

*Financing to Deposit Ratio* (FDR) adalah rasio antara pembiayaan yang diberikan dengan total dana pihak ketiga. FDR mengukur kemampuan bank syariah dalam memenuhi semua kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo. Bank syariah dikatakan likuid jika mampu mengembalikan dana depositan pada saat ditagih serta mampu mencukupi kebutuhan pembiayaan kepada pihak eksternal. Jadi, jika FDR tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut termasuk dalam kategori likuid (Muhammad, 2014).

Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah rasio yang digunakan untuk menilai likuiditas bank dengan cara menambahkan giro, tabungan, sertifikat deposito dan simpanan berjangka (Karunia, 2013). Semakin tinggi rasio ini, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank akan semakin baik. Bank sebagai suatu badan usaha tetap berorientasi untuk meningkatkan laba melalui setiap kegiatan operasional, termasuk dalam fungsinya sebagai *financial intermediary*, yaitu menghimpun dana pihak ketiga (DPK) dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Hal ini didukung oleh peneliti Karunia (2013) yang mengatakan bahwa DPK berpengaruh sangat signifikan terhadap ROA.

Bank Syariah Indonesia berdiri pada 1 Februari 2021 dan menjadi sejarah bagi perbankan syariah diindonesia dengan bergabung nya ke-3 bank besar syariah diindonesia yaitu BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap *Return on Asset*” dengan Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah Tahun 2016-2020.

## **METODE PENELITIAN**

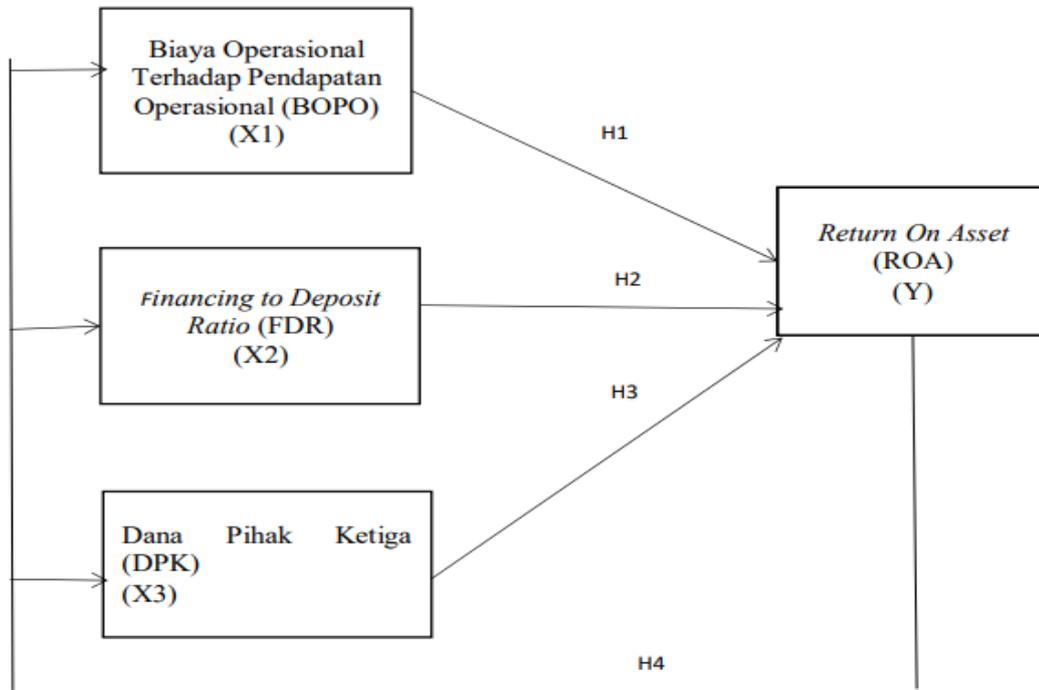
Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk, melalui website resmi Bank Syariah Indonesia. Alasan penelitian ini memilih website resmi dikarenakan website tersebut merupakan sumber data resmi menyediakan data lengkap dan akurat sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian ini. Dalam menyelesaikan penelitian ini terdapat beberapa tahapan. Keseluruhan tahapan diselesaikan selama kurun waktu 5 bulan terhitung dari Februari hingga Juni 2022.

Metode penelitian pada umumnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2013:2). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data angka/numerikal (Azwar, 2014:126). Penelitian ini juga menjelaskan secara deskriptif yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai subyek dan obyek penelitian berdasarkan daya yang bersangkutan (Azwar, 2014: 126). Pada umumnya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Dalam penelitian ini menggunakan informasi sekunder yang diperoleh dari sumber sekunder. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak lain atau melalui dokumen (elektronik maupun cetak), Sugiyono, (2013,187). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan dengan data terlengkap Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) yang sudah merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) selama 5 tahun berturut-turut terhitung mulai dari tahun 2016 sampai 2020. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh karena menggunakan data populasi dan sampel.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagaimana pada gambar 1 dibawah ini. Dari gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa akan diuji adanya

hubungan variabel independen yaitu Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) X1, *Financing to Deposit Ratio* (FDR) X2, Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap variabel dependen *Return on Asset* (ROA) Y pada Bank Syariah Indonesia periode 2016-2020.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

H2: *Financing to Deposit Ratio* (FDR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

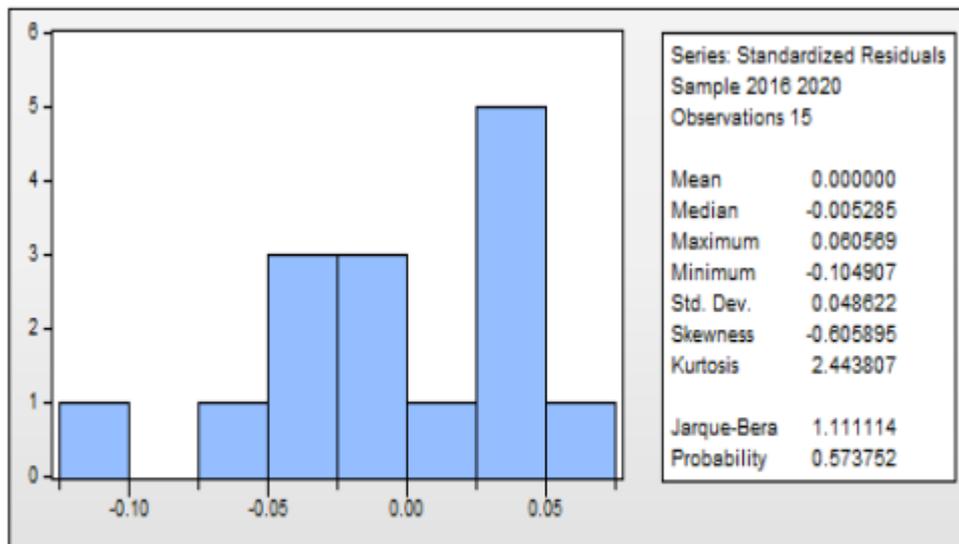
H3: Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

H4: Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) berpengaruh secara simultan terhadap ROA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atas persamaan regresi berganda yang digunakan. Terdapat tiga asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukannya regresi pada model persamaan yaitu Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi.

Adapun hasil pengujian Uji Normalitas yang ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber :Data diolah dengan Eviews-9

**Gambar 2.** Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh gambar 2 di atas diketahui bahwa probability signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian yang telah dijabarkan terlihat bahwa hasil dari Uji Normalitas yaitu Probability sebesar 0.573752 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

**Tabel 1.** Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			
F-statistic	0.713174	Prob. F(3,11)	0.5643
Obs*R-squared	2.442464	Prob. Chi-Square(3)	0.4858
Scaled explained SS	2.239951	Prob. Chi-Square(3)	0.5241

Sumber :Data diolah dengan Eviews-9

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan Probability Chi-Square dari Obs\*R-Squared bernilai 0,4858 yang lebih besar dari 0,05.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF) Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance < 0.10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ . Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

H0:  $VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas

H1:  $VIF < 10$ , tidak terdapat multikolinieritas

**Tabel 2.** Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors			
Date: 07/25/22 Time: 19:55			
Sample: 1 20			
Included observations: 15			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.464991	768.4240	NA
BOPO	6.43E-05	849.9602	2.841997
FDR	3.37E-06	23.41048	2.982764
DPK	1.72E-06	10.21899	2.328547

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien antar variabel lebih besar dari 0,10. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari Uji Multikolinearitas ada nilai koefisien korelasi antar variabel yang lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan lainnya (non autocorelation). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan tes Durbin Watson. Gambar berikut menyajikan hasil Uji Autokorelasi:

**Tabel 3.** Uji Auto Korelasi

Dependent Variable: ROA Method: Panel Least Squares Date: 07/21/22 Time: 12:37 Sample: 2016 2020 Periods included: 5 Cross-sections included: 3 Total panel (balanced) observations: 15				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.276716	0.681902	13.60417	0.0000
BOPO	-0.091196	0.008021	-11.36967	0.0000
FDR	-0.000937	0.001836	-0.510213	0.6200
DPK	-0.000589	0.001313	-0.448666	0.6624
R-squared	0.971801	Mean dependent var		1.048667
Adjusted R-squared	0.964111	S.D. dependent var		0.502904
S.E. of regression	0.095272	Akaike info criterion		-1.640973
Sum squared resid	0.099845	Schwarz criterion		-1.452160
Log likelihood	16.30730	Hannan-Quinn criter.		-1.642985
F-statistic	126.3629	Durbin-Watson stat		1.297521
Prob(F-statistic)	0.000000			

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,297521 dan lebih besar dibandingkan nilai DL sebesar 0,8140 (lihat di kolom Durbin-Watson) yang disimpulkan bahwa tidak terdapat sebuah autokorelasi dikarenakan nilai DW lebih besar dibandingkan nilai DL ( $DW > DL$ ).

Adapun Uji Run-test yang digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Berikut adalah hasil uji Run-test untuk data pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 4.** Uji Run Test

RESVEC01	
C1	
Last updated: 08/22/22 - 14:54	
R1	0.000000
R2	1.000000

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R2 menunjukkan nilai 1,0 yakni lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat sebuah masalah autokorelasi pada data yang di uji.

Setelah semua Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis terpenuhi selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji Pengaruh BOPO, FDR, dan DPK terhadap ROA. Adapun hasil persamaan regresi linear berganda untuk melihat Pengaruh BOPO, FDR, dan DPK terhadap Profitabilitas ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel 5 dibawah ini.

**Tabel 5.** Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: ROA				
Method: Panel Least Squares				
Date: 07/21/22 Time: 12:37				
Sample: 2016 2020				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 15				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.276716	0.681902	13.60417	0.0000
BOPO	-0.091196	0.008021	-11.36967	0.0000
FDR	-0.000937	0.001836	-0.510213	0.6200
DPK	-0.000589	0.001313	-0.448666	0.6624
R-squared	0.971801	Mean dependent var	1.048667	
Adjusted R-squared	0.964111	S.D. dependent var	0.502904	
S.E. of regression	0.095272	Akaike info criterion	-1.640973	
Sum squared resid	0.099845	Schwarz criterion	-1.452160	
Log likelihood	16.30730	Hannan-Quinn criter.	-1.642985	
F-statistic	126.3629	Durbin-Watson stat	1.297521	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah dengan Eviews-9

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.27671553265 - 0.09119 X_1 - 0.0009 X_2 - 0.0006 X_3 + e$$

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. BOPO berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (Prob = 0,0000)
2. FDR tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (Prob = 0,6200)
3. DPK tidak berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas (Prob = 0,6624)

Berdasarkan tabel diatas, yang berpengaruh signifikan terhadap ROA adalah BOPO sedangkan FDR dan DPK tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya secara parsial. Hasil analisis antara variabel bebas yaitu yang terdiri dari BOPO, FDR, dan DPK terhadap variabel terikat yaitu ROA. Dengan ketentuan, jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh secara parsial, begitu dengan sebaliknya. tabel distribusi t dua sisi pada  $df = n - k$  ( $15 - 4$ ) = 11 dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai t tabel sebesar 1,79588. Dengan menggunakan program Eviews 9 diperoleh hasil perhitungan pada tabel 6 di bawah ini:

**Tabel 6.** Uji Parsial (Uji t)

Dependent Variable: ROA				
Method: Panel Least Squares				
Date: 07/21/22 Time: 12:37				
Sample: 2016 2020				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 15				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.276716	0.681902	13.60417	0.0000
BOPO	-0.091196	0.008021	-11.36967	0.0000
FDR	-0.000937	0.001836	-0.510213	0.6200
DPK	-0.000589	0.001313	-0.448666	0.6624
R-squared	0.971801	Mean dependent var		1.048667
Adjusted R-squared	0.964111	S.D. dependent var		0.502904
S.E. of regression	0.095272	Akaike info criterion		-1.640973
Sum squared resid	0.099845	Schwarz criterion		-1.452160
Log likelihood	16.30730	Hannan-Quinn criter.		-1.642985
F-statistic	126.3629	Durbin-Watson stat		1.297521
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah dengan Eviews-9

1. Uji Hipotesis H1 Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung < t tabel ( $-11.36967 < 1.79588$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.0000 < 0.05$  sehingga

Ho ditolak dan H1 diterima. Maka BOPO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA.

2. Uji Hipotesis H2 Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung < t tabel ( $-0.510213 < 1.79588$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.6200 > 0.05$  sehingga Ho ditolak dan H2 diterima. Maka FDR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROA.
3. Uji Hipotesis H3 Berdasarkan hasil analisis uji t didapatkan hasil t hitung < t tabel ( $-0.448666 < 1.79588$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.6624 > 0.05$  sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Maka DPK berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROA.

Pengujian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan BOPO, FDR, dan DPK terhadap ROA dapat dilihat dari Uji F. Apabila p value < 0,05 dapat disimpulkan H0 ditolak. diketahui berdasarkan F tabel dengan  $df = (k-1, n-k) = (4-1, 15-4) = 3, 11$  dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai F tabel sebesar 3,59.

**Tabel 7.** Uji Simultan (Uji F)

Dependent Variable: ROA Method: Panel Least Squares Date: 07/21/22 Time: 12:37 Sample: 2016 2020 Periods included: 5 Cross-sections included: 3 Total panel (balanced) observations: 15				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.276716	0.681902	13.60417	0.0000
BOPO	-0.091196	0.008021	-11.36967	0.0000
FDR	-0.000937	0.001836	-0.510213	0.6200
DPK	-0.000589	0.001313	-0.448666	0.6624
R-squared	0.971801	Mean dependent var		1.048667
Adjusted R-squared	0.964111	S.D. dependent var		0.502904
S.E. of regression	0.095272	Akaike info criterion		-1.640973
Sum squared resid	0.099845	Schwarz criterion		-1.452160
Log likelihood	16.30730	Hannan-Quinn criter.		-1.642985
F-statistic	126.3629	Durbin-Watson stat		1.297521
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber :Data diolah dengan Eviews-9

Berdasarkan hasil analisis uji F didapatkan hasil  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $126.3629 < 3,59$ ) dan nilai signifikansi yaitu  $0.0000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka BOPO, FDR dan DPK berpengaruh secara simultan terhadap ROA. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh model variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 8.** Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Dependent Variable: ROA				
Method: Panel Least Squares				
Date: 07/21/22 Time: 12:37				
Sample: 2016 2020				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 3				
Total panel (balanced) observations: 15				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.276716	0.681902	13.60417	0.0000
BOPO	-0.091196	0.008021	-11.36967	0.0000
FDR	-0.000937	0.001836	-0.510213	0.6200
DPK	-0.000589	0.001313	-0.448666	0.6624
R-squared	0.971801	Mean dependent var		1.048667
Adjusted R-squared	0.964111	S.D. dependent var		0.502904
S.E. of regression	0.095272	Akaike info criterion		-1.640973
Sum squared resid	0.099845	Schwarz criterion		-1.452160
Log likelihood	16.30730	Hannan-Quinn criter.		-1.642985
F-statistic	126.3629	Durbin-Watson stat		1.297521
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber :Data diolah dengan Eviews-9

Dalam analisa determinasi ini menggunakan nilai Adjusted R-Squared untuk mengukur sejauh mana BOPO, FDR, dan DPK terhadap ROA di Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan Uji determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,964111, hal ini berarti 96,4111% variabel ROA dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu BOPO, FDR, dan DPK. Serta sisanya sebesar 3,5889% dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisa dan pengolahan data yang telah dijelaskan mengenai Analisis Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Dana Pihak Ketiga terhadap *Return on Asset* pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah pada tahun 2016-2020 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah.
2. *Financing to Deposit Ratio* (FDR) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah.
3. Dana Pihak Ketiga (DPK) memiliki pengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah.
4. Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), *Financing to Deposit Ratio* (FDR) dan Dana Pihak Ketiga memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap *Return on Asset* (ROA) pada Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi untuk perusahaan dan tambahan referensi agar perusahaan dapat memperbaiki kinerja dalam perbankan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas (ROA) bank.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian dan menjadi informasi atau referensi bagi

penelitian mengenai pengaruh BOPO, FDR dan DPK terhadap ROA pada Bank Syariah Indonesia.

### 3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat yang akan menginvestasikan atau menyimpan dananya sebaiknya melihat informasi dan laporan keuangan dari bank tersebut untuk mengetahui tingkat kesehatan dari bank, sehingga dalam membuat keputusan didapatkan hasil yang baik.

## **REFERENSI**

- Abdullah, M., (2014), *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Abd. Shomad, Trisadini P. Usanti., (2013), *Transaksi Bank Syariah Cet.I, PT. Bumi Aksara*. Jakarta.
- Agus Widarjono. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*, Ekonosia, Jakarta.
- Ambo, (2013), *Analisis Kinerja Keuangan dengan Menggunakan Metode Camel pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa di Indonesia Tahun 2007- 2011*. Jakarta.
- Amirullah, (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin, (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dadang Prasetyo Jatmiko. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Cetakan Pertama. Diandra Kreatif. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono, (2017). *Manajemen keuangan berbasis balanced*, PT Bumi Angkasa Raya, Jakarta.
- Hery. (2017), *Analisis Laporan Keuangan (Intergrated and Comprehensive edition)*. Grasindo, Jakarta.

- Husein, Umar. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kadek Puspa dkk. (2015), Pengaruh Loan To Deposit Ratio (LDR), Non Performing Loan (NPL), Return On Asset (ROA) Dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Capital Adequacy Ratio (CAR). *Jurnal Akuntansi*. Volume 3. No 1.
- Karunia, (2013). Analisis pengaruh rasio capital, asset quality dan liquidity terhadap kinerja keuangan pada sektor perbankan yang terdaftar di BEI, *jurnal ilmiah Vol 2 No 1 Jakarta*.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir, (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Muchtar, Bustari., Rahmidani, Rose., Siwi, Menik Kurnia, (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain, KENCANA*. Jakarta.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Keuangan Syariah: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Pandey. I.M., (2015). *Financial Management*. Edisi 11. Vikas Publishing House PVT LTD. New Delhi.
- Sudarsono, (2013). *Dasar-Dasar Agama Islam*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Thomas Sumarsan. (2013), *Sistem Pengendalian Manajemen*, Edisi 2, PT Indeks, Jakarta.
- Veithzal, (2013), *Islamic Risk Management For Islamic Bank*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zain, Irsyadi dan Y. Rahmat Akbar. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta.

## Analisis Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualifikasi Pendidikan Dosen di Universitas Nias

John Kristian Gulo<sup>1)\*</sup>, Sukaaro Waruwu<sup>2)</sup>, Yamolala Zega<sup>3)</sup>, Eliagus Telaumbanua<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [jhonkristiangulo@gmail.com](mailto:jhonkristiangulo@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2138>

### Abstrak

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penganalisaan dalam Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Kualifikasi Pendidikan Dosen Di Universitas Nias, Pada observasi penelitian ditemukan peneliti adanya permasalahan yang kurang baik adalah masih tidak sesuai dengan kebutuhan universitas, misalnya tidak adanya rencana konkret untuk meningkatkan kualifikasi pendidikan dosen yang kurang berkualitas, kurangnya perencanaan sarana dan prasarana yang mendukung peningkatan kualifikasi pendidikan dosen, dan kurangnya diperhatikan rasio antara mahasiswa dan dosen menjadi satu alasan mengapa peningkatan sumber daya manusia di Universitas Nias. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Kualifikasi Pendidikan Dosen Di Universitas Nias, Untuk mengetahui dampak perencanaan sumber daya manusia terhadap kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi serta wawancara. Hasil penelitian ini adalah Perencanaan sumber daya manusia untuk kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias telah dilaksanakan berdasarkan kebutuhan secara bertahap. Langkah-langkahnya mencakup identifikasi kebutuhan pengajar, pengembangan program rekrutmen efektif, dan strategi pengembangan karir. Dosen yang direkrut diharapkan memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan standar universitas. Melalui perencanaan ini, Universitas Nias berusaha untuk memastikan bahwa sumber daya manusia dosen yang direkrut memiliki kemampuan akademik dan profesional yang memadai. Program pengembangan karir, seperti melanjutkan pendidikan lanjutan, merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dosen.

**Kata Kunci:** Realisasi, Perencanaan, Pemberdayaan Masyarakat

### Abstract

*In this study, researchers will conduct an analysis in Human Resource Planning in the Educational Qualifications of Lecturers at Nias University, In the observation of the research, researchers found that there were problems that were not good, which were still not in accordance with the needs of the university, for example, the absence of concrete plans to improve the educational qualifications of lecturers who were less qualified, the lack of planning for facilities and infrastructure that support the improvement of lecturers' educational qualifications, and the lack of attention to the ratio between students and lecturers to be one reason why improving human resources at Nias University. The purpose of this study was to determine the planning of Human Resources in the Educational Qualifications of Lecturers at Nias University, to determine the impact of human resource planning on the educational qualifications of lecturers at Nias University. In this study using qualitative methods and data collection techniques using observation, documentation and interviews. The results of this study are Human resource planning for lecturers' educational qualifications at Nias University has been implemented based on needs in stages. The steps include identification of lecturer needs, development of effective recruitment programmes, and career development strategies. Recruited lecturers are expected to have educational qualifications in accordance with university standards. Through this planning, Nias University endeavours to ensure that the human resources of recruited lecturers have adequate academic and professional capabilities. Career development programmes, such as continuing further education, are part of the effort to improve the quality of lecturers' human resources.*

**Keywords:** Realisation, Planning, Community Empowerment

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan mutu pendidikan pada prinsipnya telah lama dilakukan oleh para pelaku pembangunan bidang pendidikan di Indonesia, namun faktanya yang kita lihat di lapangan menunjukkan bahwa mutu pendidikan di Indonesia masih dikatakan rendah. Pendidikan tinggi memiliki peran penting dalam pengembangan sumber daya manusia suatu negara (Flagstad & Johnsen, 2022). Dalam konteks pendidikan tinggi, dosen merupakan salah satu elemen kunci yang memainkan peran utama dalam mentransfer pengetahuan, menginspirasi mahasiswa, dan melakukan penelitian yang dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Farooq et al., 2022). Oleh karena itu, kualifikasi pendidikan dosen sangat penting dalam mencapai standar dan kualitas pendidikan tinggi yang tinggi. Banyak universitas di berbagai negara menghadapi berbagai tantangan terkait dengan perencanaan sumber daya manusia dalam kualifikasi pendidikan dosen. Tantangan ini mungkin meliputi pertumbuhan pesat jumlah mahasiswa, perubahan dalam paradigma pendidikan, perkembangan teknologi, dan tuntutan yang semakin kompleks dalam dunia pendidikan tinggi (Shoaib et al., 2021). Dalam konteks ini, penting bagi universitas untuk memiliki strategi perencanaan sumber daya manusia yang efektif agar dapat memastikan bahwa dosen memiliki kualifikasi pendidikan yang memadai dan relevan.

Konsekuensi logis dari upaya peningkatan pendidikan adalah perlunya peningkatan pendidikan seluruh komponen sistem pendidikan, baik berupa sumber daya manusia maupun sumber daya materi (Frare et al., 2022). Dalam upaya peningkatan kualifikasi pendidikan dosen, komponen pendidikan berupa sumber daya manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting dalam tujuan pendidikan yang diinginkan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memberikan perhatian yang khusus terhadap sumber daya manusia yang terlibat, tidak hanya tenaga didik, tenaga pengajar dan juga masyarakat. Dimana sumber daya manusia mampu merubah pandangan, kebiasaan, pola pikir, dalam meningkatkan kualifikasi pendidikan dosen (Cahyadi et al., 2023). Dimana sumber daya manusia memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan menjadi pemeran utama dalam peningkatan kualitas pendidikan. Visi dan misi sebuah lembaga dapat dicapai karena sumber daya manusia yang memiliki kemampuan yang handal. Dapat dikatakan bahwa komponen pendidikan berupa sumber daya materi tidak mampu berjalan secara efektif tanpa dukungan dari sumber daya manusia (Malsha et al., 2020).

Demikian juga dengan perguruan tinggi yang kini menjadi salah satu yang berperan penting dalam meningkatkan dan memajukan kualitas sumber daya manusia yang ada. Pengembangan dan proses peningkatan sebuah perguruan tinggi dari dulu hingga kini semakin menarik perhatian seluruh masyarakat. Oleh karena itu, perguruan tinggi diharapkan untuk terus meningkatkan kualifikasi serta mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya (Uddin et al., 2020). Di lain sisi, perguruan tinggi juga harus meningkatkan image yang menunjukkan kualifikasi dan keunikan perguruan tinggi tersebut dibanding dengan perguruan tinggi lainnya. Dalam arti lain sebuah perguruan tinggi harus menonjolkan keunikan yang lebih dari yang lain untuk menarik minat khalayak.

Sebuah lembaga tidak terlepas dari sumber daya manusia dalam menjalankan kegiatan terkait yang telah di rancang oleh lembaga tersebut. Setiap lembaga terus menerus memerlukan perencanaan yang tepat yang bertujuan untuk mencapai target atau tujuan lembaga. Pengelolaan lembaga terlihat baik dikarenakan manajemen dan organisasi adalah suatu kesatuan yang saling melengkapi. Menurut pendapat (Rashid et al., 2023) menyatakan bahwa suatu lembaga adalah tempat untuk mengarahkan atau mengatur manusia, metode, uang, segala benda mati lainnya yang ada dalam lembaga, dimana dalam sebuah lembaga sumber daya manusia dilatih untuk bisa bekerjasama, proses untuk manajemen, pembagian kerja, dan segala hal lain yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari lembaga. Sumber daya manusia berperan sangat penting dan sangat utama dalam menjalankan kegiatan perguruan tinggi baik dosen maupun seluruh mahasiswa sehingga mencapai standar mutu pendidikan yang terbaik (Abbas et al., 2022).

Keberadaan dosen sebagai pelaksana yang utama di sebuah perguruan tinggi diharapkan mampu melakukan tanggungjawabnya secara maksimal. Dengan demikian dapat memberi kualifikasi pendidikan yang signifikan terhadap mutu pendidikan di perguruan tinggi (Waqas et al., 2021). Sebuah lembaga pada dasarnya telah membuat visi dan misi yang akan dicapai. Demikian halnya dengan perguruan tinggi harus memiliki visi dan misi yang menjadi target atau capaian yang memberikan image lebih dari perguruan tinggi lainnya. Hal itu juga dapat dilakukan dan dicapai karena adanya dukungan dan kerjasama antar sumber daya manusia, terutama dosen dan juga mahasiswa (Davis et al., 2020).

Perencanaan sumber daya manusia adalah fungsi yang utama untuk dilaksanakan setiap lembaga apa pun untuk mencapai visi dan misi yang merupakan tujuan lembaga. (Abdurachman et al., 2023), menyatakan bahwa dalam suatu organisasi tanpa adanya

dukungan dari sumber daya manusia yang tepat dan sesuai dari segi kuantitatif, kualitatif, strategi dan kegiatan operasionalnya dapat mengakibatkan organisasi itu tidak mampu mempertahankan keberadaannya, tidak mampu mengembangkan serta memajukan lembaga tersebut dimasa yang akan datang.

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini setiap lembaga di segala bidang harus mampu menentukan masa depan dengan berbagai macam rencana yang relevan serta sesuai dengan tuntutan zaman. Terlebih lagi di pulau Nias, dimana sangat diperlukan sumber daya manusia yang bisa mengangkat derajat dan memajukan daerah. Pulau Nias yang termasuk dalam provinsi Sumatera Utara yang statusnya masih dengan julukan 3T yaitu tertinggal, terisolir dan termiskin. Maka dari itu banyak pihak yang bergerak membangun dan memajukan pulau ini, salah satunya yaitu dalam bidang pendidikan. Di pulau ini juga sangat diharapkan kualifikasi pendidikan yang baik mengingat kondisi dan keadaan yang cukup memprihatinkan (Suliman et al., 2023). Untuk itu banyak sekolah tinggi bahkan universitas yang saat ini tengah di bangun dan di kembangkan di pulau ini. Salah satunya adalah Universitas Nias yang saat ini letak geografisnya berada di kota Gunungsitoli-Nias. Universitas Nias adalah salah satu perguruan tinggi yang ada di pulau Nias-Sumatera Utara yang sedang berupaya melakukan perbaikan dan pengembangan manajemen sumber daya manusia dalam rangka tercapainya visi dan misi Universitas Nias. Universitas Nias di sahkan pada 22 September 2021 yang di sahkan langsung oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Menkumham RI) yaitu Bapak Prof. Yasonna Hamonangan Laoly, S.H., M.Sc., Ph.D. hingga saat Universitas ini terdiri dari beberapa Fakultas dan memiliki beberapa jurusan masing-masing.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh beberapa pihak dalam membangun dan mengembangkan Universitas Nias termasuk perencanaan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Dimana pemeran utama dalam membangun, menjalankan serta mengembangkan Universitas ini adalah sumber daya manusia yang handal dalam bidang masing-masing (Faezah et al., 2022). Tanpa adanya sumber daya manusia yang menjalankan segala kegiatan, Universitas ini tidak akan bisa berjalan dengan baik. Salah satunya adalah dosen. Dosen sangat berperan aktif dalam menciptakan kualifikasi pendidikan dalam Universitas Nias. Karena Universitas merupakan sarana yang mampu memberikan berbagai wawasan yang lebih luas dan tinggi, sehingga menghasilkan alumni yang memberikan kontribusi yang baik dan cukup besar tentunya untuk kemajuan dunia pendidikan yang ada

di Indonesia. Hal ini akan di capai jika adanya dukungan mulai dari seluruh sarana dan prasarana yang memadai termasuk di dalamnya adalah dosen. Namun di era globalisasi ini, dunia pendidikan bersaing dengan ketat, sehingga Universitas dapat lebih unggul di bandingkan dengan universitas lainnya. Termasuk dosen yang mengajar didalamnya, dimana Pendidikan seorang dosen sangat diperlukan. Di Universitas Nias juga perlu ditingkatkan kualifikasi pendidikan dosen demi meningkatkan keunggulannya sumber daya manusia yang di harapkan. Universitas Nias, diharapkan melakukan pembenahan dalam meningkatkan hasil atau output yang ideal, sehingga Universitas Nias mampu bersaing dengan Universitas lainnya baik yang ada di pulau Nias maupun di seluruh Indonesia bahkan dunia.

Berdasarkan hasil observasi awal bahwa pada perencanaan sumber daya manusia dalam peningkatan kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias khususnya di Fakultas Ekonomi yang saat ini, dimana berdasarkan data Buku Pedoman Akademik Universitas Nias Tahun 2022/2023, bahwa jumlah dosen tetap yayasan (DTY) sebanyak 38 orang, Dosen tidak tetap sebanyak 17 orang, pegawai tetap yayasan sebanyak 3 orang dan pegawai tidak tetap sebanyak 4 orang. Jumlah keseluruhan sebanyak 62 orang. Sedangkan jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi sebanyak 2.430 Orang. Dimana kebutuhan jumlah dosen dengan jumlah mahasiswa tidak berimbang, permasalahan ini perlu diperhatikan untuk disesuaikan dengan kebutuhan universitas khususnya fakultas ekonomi, serta atensi pihak kampus dalam meningkatkan kualifikasi pendidikan dosen yang lebih berkualitas. Untuk itu perlunya perencanaan sarana dan prasarana yang mendukung dalam peningkatan kualifikasi pendidikan dosen, menyeimbangkan rasio antara mahasiswa dan dosen. Ini menjadi dasar atau alasan perlunya peningkatan sumber daya manusia di Universitas Nias. Serta memberikan waktu mengajar yang lebih tepat sesuai yang dibutuhkan dan di tetapkan di Universitas Nias.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian secara rinci, faktual dan akurat (ERBAŞI, 2022). Penjelasan mengenai hubungan tersebut diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah

sehingga pembahasan hasil penelitian ini akan menjadi lebih tajam dan relevan dengan permasalahan di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nias Fakultas Ekonomi, Alamat: Jln. Karet No. 30, Kel, Ilir Kec. Gunungsitoli Sumatra Utara. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan pada temuan penelitian (Ren et al., 2023).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kualifikasi Pendidikan Dosen Di Universitas Nias.**

Perencanaan sumber daya manusia dalam peningkatan kualifikasi pendidikan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias menjadi sebuah proses yang cermat dan strategis. Setiap langkah dalam perencanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa dosen yang dipekerjakan memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan universitas dan standar yang ditetapkan. Mulai dari identifikasi kebutuhan pengajar di berbagai bidang studi hingga pengembangan program rekrutmen yang efektif, perencanaan sumber daya manusia bertujuan untuk memastikan bahwa dosen yang direkrut memiliki kemampuan akademik dan profesional yang memadai. Selain itu, strategi pengembangan karir juga menjadi bagian penting dari perencanaan ini, yang melibatkan pelatihan dan pengembangan kontinyu untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan penelitian dosen. Dengan demikian, perencanaan sumber daya manusia dalam kualifikasi pendidikan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias menjadi landasan kuat bagi kesuksesan dan reputasi akademik universitas tersebut.

Dalam melaksanakan sebuah perencanaan sangat diperlukan adanya suatu sasaran yang tepat dan tujuannya dapat tercapai berdasarkan apa yang telah tentukan. Terkait hal ini sesuai dengan pendapat Yuan & Li, (2023) Perencanaan yang dilakukan haruslah mengikuti tujuan dan hasil yang diinginkan oleh suatu organisasi atau pihak yang merencanakan. Serangkaian tindakan yang direncanakan juga haruslah berdasarkan tujuan tersebut. Perencanaan dapat diartikan sebagai pemilihan tujuan dan menentukan cara bagaimana mencapai tujuan tersebut.

Proses perencanaan sumber daya manusia diawali dengan memahami seluruh visi dan misi, tujuan organisasi, strategi yang tepat yang digunakan oleh organisasi, dan susunan

struktur organisasi dan mengkaji keadaan sumber daya manusia yang ada baik dari segi kualitas maupun segi jumlah sumber daya manusia yang tersedia. Setelah itu perlu untuk menghitung kebutuhan sumber daya manusia yang sesuai dengan rencana yang digunakan atau strategi organisasi. Kemudian penting juga untuk mempelajari berapa besar perbedaannya antara keadaan sumber daya yang ada saat ini dengan kebutuhan sumber daya manusia yang ingin di capai dengan menghitung penyusutan dari sumber daya manusia yang ada. Menurut Katz et al., (2022), pentingnya perencanaan sumber daya manusia di dalam sebuah organisasi, Selain itu, perencanaan sumber daya manusia mempunyai hubungan yang signifikan dengan kebutuhan organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dalam hal ini kualifikasi pendidikan dosen telah disebutkan dalam Permendiknas Nomor 49 Tahun 2014 Pasal 46 ayat 1 dan 2 disebutkan: Ayat 1: “Kualifikasi akademik dosen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 45 diperoleh melalui pendidikan tinggi program pasca sarjana yang terakreditasi sesuai dengan bidang keahlian”. Ayat 2: Dosen memiliki kualifikasi akademik minimum: (1) Lulusan program magister untuk program diploma atau program sarjana; dan (2) Lulusan program doktor untuk program pascasarjana. Dan Keputusan Rektor Universitas Nias Nomor: 010/KPTS-UNIAS/2022 Tentang Tim Penyusun Buku Pedoman Akademik Universitas Nias pada Bab X Tenaga Kependidikan Dan Non Kependidikan pada huruf A angka 2 tentang Kewajiban Dosen:

- a) Dosen wajib memiliki kualifikasi akademik, kompetensi, sertifikat pendidik, dan memenuhi kualifikasi lain yang dipersyaratkan oleh Universitas serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan Tridarma Perguruan Tinggi;
- b) Kualifikasi akademik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diutamakan lulusan program sarjana dan program magister yang linier;
- c) Kualifikasi akademik sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diperoleh melalui pendidikan tinggi program pascasarjana yang terakreditasi sesuai dengan bidang keahlian; dan
- d) Dosen memiliki kualifikasi akademik paling rendah: lulusan Program Magister.

Untuk memperjelas arah perencanaan sumber daya manusia dalam meningkatkan kualifikasi dosen di fakultas ekonomi Universitas. Perlu adanya kualifikasi dosen dari sisi

akademik, disiplinier dan juga kepakaran seorang dosen dibagi atas 3 kualifikasi sebagai berikut:

1. Kualifikasi Akademik

- a) Gelar Akademik. Biasanya, seorang dosen memiliki gelar sarjana (S1), gelar magister (S2), dan/atau gelar doktor (S3) dalam bidang studi yang relevan dengan mata kuliah yang diajarkan.
- b) Rekam Jejak Akademik. Dosen yang berkualitas biasanya memiliki rekam jejak akademik yang baik, termasuk publikasi dalam jurnal akademik terkemuka, buku, atau konferensi ilmiah.
- c) Pengalaman Mengajar. Dosen yang baik biasanya memiliki pengalaman mengajar yang relevan dengan mata kuliah yang diajarkan, baik di tingkat sarjana maupun pascasarjana.

2. Disipliner

- a) Etika Profesional. Seorang dosen harus mematuhi kode etik profesional dalam pekerjaannya, termasuk integritas akademik, penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual, dan komitmen terhadap keberagaman dan inklusi.
- b) Kemampuan Komunikasi. Dosen harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, untuk menyampaikan materi pelajaran dengan jelas dan efektif kepada mahasiswa.
- c) Komitmen pada Pengembangan Diri. Dosen yang berkualitas selalu berusaha untuk meningkatkan kualifikasi akademik dan profesional mereka melalui pendidikan kontinu, pelatihan, serta partisipasi dalam kegiatan ilmiah dan akademik.
- d) Kemampuan Manajerial. Dosen yang efektif juga memiliki kemampuan manajerial yang baik, termasuk kemampuan dalam mengelola waktu, sumber daya, dan tugas-tugas administratif.

3. Kepakaran

- a) Pengetahuan Mendalam. Seorang dosen yang berkualitas harus memiliki pengetahuan mendalam dan terkini dalam bidangnya. Mereka harus mampu menjelaskan konsep-konsep yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh mahasiswa.

- b) Keterampilan Komunikasi. Kepakaran dosen juga mencakup kemampuan untuk menyampaikan materi pembelajaran dengan jelas dan efektif. Ini melibatkan keterampilan dalam berbicara di depan umum, menulis materi ajar yang berkualitas, dan berkomunikasi dengan mahasiswa secara efektif.
- c) Kemampuan Menginspirasi. Dosen yang berkualitas mampu menginspirasi dan memotivasi mahasiswa untuk belajar. Mereka mungkin menggunakan pendekatan pengajaran yang inovatif, mendorong diskusi, dan memberikan umpan balik konstruktif untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa.
- d) Keterlibatan dalam Pembelajaran. Dosen yang baik terlibat aktif dalam proses pembelajaran, baik di dalam maupun di luar kelas. Mereka dapat membimbing mahasiswa dalam proyek-proyek penelitian, memberikan saran akademis, dan menjadi mentor dalam pengembangan karier mahasiswa.

Maka pentingnya perencanaan dan pengembangan SDM, keberhasilan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah Sebuah Kunci keberhasilan organisasi. Dalam membangun dan mempertahankan kesuksesan sebuah organisasi, peranan pengelolaan serta pengembangan SDM tidak bisa diabaikan. Di zaman yang penuh dinamika dan persaingan global saat ini, SDM menjadi penentu utama antara organisasi yang unggul dan yang tersisih.

Menurut Waruwu, E., (2023) Berikut ini alasan utama mengapa aspek SDM sangat kritikal:

- a) Optimalisasi Produktivitas dan Efektivitas, Melalui pengelolaan SDM yang tepat, produktivitas organisasi meningkat. Hal ini dicapai dengan memastikan karyawan ditempatkan pada posisi yang sesuai, diberikan tugas sesuai kemampuan, serta didukung dengan fasilitas memadai.
- b) Membentuk Prestasi Karyawan yang Istimewa, Manajemen SDM yang cemerlang meningkatkan performa karyawan. Dengan umpan balik konstruktif dan tujuan yang jelas, karyawan akan lebih termotivasi untuk mencapai ekspektasi organisasi
- c) Membina Lingkungan Kerja Kompetitif, Melalui pengembangan SDM, organisasi mampu membangun lingkungan kerja yang inovatif. Pelatihan berkualitas membentuk karyawan yang adaptif dan siap menghadapi dinamika bisnis.

- d) Memperkuat Loyalitas Karyawan, Pengelolaan SDM yang efektif menumbuhkan loyalitas dan dedikasi karyawan, yang pada gilirannya mengurangi fluktuasi karyawan dan memastikan stabilitas tim.
- e) Menavigasi Tantangan dan Dinamika, Organisasi dengan SDM yang dikelola dengan baik lebih tangguh dalam menghadapi tantangan bisnis, perubahan teknologi, dan kondisi pasar.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) dalam kualifikasi Pendidikan seorang dosen di Universitas Nias melangkah secara bertahap untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas dengan beberapa program pengembang karir yang sudah dilaksanakan oleh pihak Universitas Nias yakni beberapa dosen Universitas Nias melanjutkan program Pendidikan lanjutan diberbagai kampus di luar Kepulauan Nias.

Berdasarkan hasil analisis wawancara peneliti kepada informan yang mengatakan bahwa ada beberapa dosen Universitas Nias yang melanjutkan pendidikan S-2 sampai ke S-3 yang diprogram oleh Universitas Nias sekitar 19 orang dosen. yang kuliah di UNIMED, USU, Universitas Diponegoro (UNDIP). Program ini merupakan pengembangan karir dengan meningkatkan kualitas pendidikan dosen serta kesiapan bagian daripada pemenuhan pengadaan dosen di lingkungan kampus Universitas Nias. Selanjutnya dalam perencanaan sumber daya manusia (SDM) untuk kualifikasi pendidikan pada Universitas Nias telah diatur Proses rekrutmen dosen baru di Universitas Nias disesuaikan dengan kebutuhan institusi dan dilaksanakan secara terbuka dengan mempedomani Peraturan Yayasan Perguruan Tinggi Nias Nomor 045a Tahun 2017 tentang Perubahan Ketiga Ketentuan Kepegawaian di Lingkungan Yayasan Perguruan Tinggi Nias. Perekrutan dilaksanakan oleh Universitas Nias atas usul fakultas dan program studi, dalam memenuhi persyaratan akademis dan kualifikasi pendidikan.

Dengan kesiapan Universitas Nias dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia (SDM) dosen, diharapkan dapat menghadapi tantangan persaingan dan kemajuan teknologi modern, termasuk kecerdasan buatan (AI) (Liu & Zhang, 2022). Hal ini menjadi tantangan dosen dalam proses belajar mengajar terkait dengan kecanggihan teknologi. Diharapkan bahwa keahlian teknologi akan menjadi bagian integral dari kompetensi dosen, memungkinkan dosen untuk memberikan pengajaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

Menurut Aboramadan et al., (2022), tujuan dari perencanaan sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

- a) Mampu memberikan arah dalam menentukan kualitas serta jumlah sumber daya manusia yang benar-benar dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi guna mencapai tujuan.
- b) Memberikan jaminan ketersediaan tenaga sumber daya manusia baik saat ini maupun di masa yang akan datang sehingga pekerjaan tetap terlaksana dengan baik dan tepat sasaran.
- c) Menghindari terjadinya masalah berupa mismanajemen serta tumpang tindih dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan.
- d) Memberi kemudahan dalam hal koordinasi , integrasi serta sinkronisasi sehingga adanya peningkatan dalam pekerjaan.
- e) Mampu memberikan gambaran untuk menghindari kekurangan ataupun kelebihan pegawai dalam organisasi.
- f) Menjadi pedoman dalam menentukan program, pemeriksaan, pengembangan, upah, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan serta pemberhentian pegawai.
- g) Memberikan pedoman dalam melakukan mutasi pegawai serta pensiun pegawai.
- h) Menjadi patokan dalam memberikan nilai terhadap pegawai.

Berdasarkan analisa pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Perencanaan sumber daya manusia untuk kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias telah dilaksanakan berdasarkan kebutuhan secara bertahap. Langkah-langkahnya mencakup identifikasi kebutuhan pengajar, pengembangan program rekrutmen efektif, dan strategi pengembangan karir. Dosen yang direkrut diharapkan memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan standar universitas. Melalui perencanaan ini, Universitas Nias berusaha untuk memastikan bahwa sumber daya manusia dosen yang direkrut memiliki kemampuan akademik dan profesional yang memadai. Program pengembangan karir, seperti melanjutkan pendidikan lanjutan, merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dosen. Dengan demikian, perencanaan sumber daya manusia di Universitas Nias bertujuan untuk memastikan kesuksesan dan reputasi akademik universitas tersebut melalui kesiapan menghadapi tantangan persaingan dan kemajuan teknologi modern (AlSuwaidi et al., 2021).

## **Dampak Perencanaan Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias.**

Perencanaan sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap kualifikasi pendidikan dosen khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Berikut adalah beberapa dampaknya:

1. **Peningkatan Kualitas Pengajaran.** Dengan perencanaan sumber daya manusia yang matang, universitas dapat memastikan bahwa dosen yang direkrut memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini berarti dosen memiliki pemahaman yang mendalam dalam bidang studinya dan dapat memberikan pengajaran yang berkualitas kepada mahasiswa.
2. **Penyediaan Sumber Daya yang Sesuai.** Perencanaan sumber daya manusia memungkinkan universitas untuk mengidentifikasi kebutuhan pengajar di berbagai bidang studi. Dengan demikian, universitas dapat merekrut dosen dengan latar belakang pendidikan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan ini.
3. **Pengembangan Karir Dosen.** Strategi pengembangan karir yang terintegrasi dalam perencanaan sumber daya manusia memungkinkan dosen untuk terus meningkatkan kualifikasi pendidikan mereka melalui program pelatihan dan pendidikan lanjutan. Ini membantu meningkatkan kompetensi dosen dan relevansi pengajaran mereka dengan perkembangan terkini dalam bidang studi mereka.
4. **Menjaga Kualitas Penelitian.** Selain pengajaran, perencanaan sumber daya manusia juga memperhatikan kualitas penelitian dosen. Dengan memastikan bahwa dosen memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai, universitas dapat mempertahankan standar penelitian yang tinggi.
5. **Peningkatan Reputasi Universitas.** Dengan memiliki dosen yang berkualifikasi tinggi dan mampu memberikan pengajaran dan penelitian yang berkualitas, Universitas Nias dapat meningkatkan reputasinya di dunia pendidikan dan akademik. Ini juga dapat meningkatkan daya tarik universitas bagi calon mahasiswa dan peneliti.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka didasarkan pada rumusan masalah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Perencanaan sumber manusia berdasarkan kualifikasi pendidikan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Nias diatur berdasarkan Keputusan Rektor Universitas Nias Nomor 010/KPTS-UNIAS/2022 dan Permendiknas Nomor 49 Tahun 2014. Dosen diwajibkan memiliki kualifikasi akademik minimum, seperti gelar magister, serta memenuhi kualifikasi lain yang ditetapkan oleh universitas. Selain itu, kualifikasi dosen juga mencakup aspek disiplin dan kepakaran dalam bidangnya. Universitas Nias telah melakukan perencanaan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualifikasi dosen, melalui langkah-langkah seperti rekrutmen yang terencana dan program pengembangan karir. Dengan demikian, perencanaan tersebut bertujuan untuk memastikan kesuksesan dan reputasi akademik universitas melalui kesiapan menghadapi tantangan persaingan dan kemajuan teknologi modern.

Dampak terhadap perencanaan sumber daya manusia kualifikasi pendidikan dosen di Universitas Nias. Tersedianya kualifikasi pendidikan dosen yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Ini berarti dosen memiliki pemahaman yang mendalam dalam bidang studinya. merekrut dosen dengan latar belakang pendidikan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan kampus. pengajaran, perencanaan sumber daya manusia juga memperhatikan kualitas penelitian dosen. Dengan memastikan bahwa dosen memiliki kualifikasi pendidikan yang sesuai, universitas dapat mempertahankan standar penelitian yang tinggi dan dosen yang berkualifikasi tinggi dan mampu memberikan pengajaran dan penelitian yang berkualitas, Universitas Nias dapat meningkatkan reputasinya di dunia pendidikan dan akademik.

## **REFERENSI**

- Abbas, Z., Sarwar, S., Rehman, M. A., Zámečník, R., & Shoaib, M. (2022). Green HRM promotes higher education sustainability: a mediated-moderated analysis. *International Journal of Manpower*, 43(3), 827–843. <https://doi.org/10.1108/IJM-04-2020-0171>
- Abdurachman, D., Ramdhan, R. M., Karsoma, A., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Integrating Leadership in Job Demand Resources (JD-R) for Personal Performance in Military Institution. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15054004>
- Aboramadan, M., Crawford, J., Türkmenoğlu, M. A., & Farao, C. (2022). Green inclusive

- leadership and employee green behaviors in the hotel industry: Does perceived green organizational support matter? *International Journal of Hospitality Management*, 107(September), 103330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103330>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(October 2020), 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Cahyadi, A., Natalisa, D., Poór, J., Perizade, B., & Szabó, K. (2023). Predicting the Relationship between Green Transformational Leadership, Green Human Resource Management Practices, and Employees' Green Behavior. *Administrative Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/admsci13010005>
- Davis, M. C., Unsworth, K. L., Russell, S. V., & Galvan, J. J. (2020). Can green behaviors really be increased for all employees? Trade-offs for “deep greens” in a goal-oriented green human resource management intervention. In *Business Strategy and the Environment* (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/bse.2367>
- ERBAŞI, A. (2022). Green Organizational Climate: Measurement Scale Development and Validation to Measure Green Climate Structure in Organizations. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.1086516>
- Faezah, J. N., Yusliza, M. Y., Azlina, Y. N., Saputra, J., & Wan Zulkifli, W. K. (2022). Developing a Conceptual Model to Implement the Employee Ecological Behavior in Organisations. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(3), 746–755. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3\(59\).14](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.3(59).14)
- Farooq, K., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., & Mat, N. H. N. (2022). Make it their Decisions, not your Directives: Exploring Required Green Competencies for Employee Ecological Behaviour. *Organizacija*, 55(2), 128–141. <https://doi.org/10.2478/orga-2022-0009>
- Flagstad, I., & Johnsen, S. Å. K. (2022). The psychology of green entrepreneurship: Founder-driven development of green climate in small-scale companies. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2079245>
- Frare, A. B., Barbieri Colombo, V. L., & Beuren, I. M. (2022). Performance measurement systems, environmental satisfaction, and green work engagement. *Revista Contabilidade e Finanças*, 33(90), 1–17. <https://doi.org/10.1590/1808-057X20211503.EN>

- Katz, I. M., Rauvola, R. S., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2022). Employee green behavior: A meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(5), 1146–1157. <https://doi.org/10.1002/csr.2260>
- Liu, L., & Zhang, C. (2022). Linking environmental management accounting to green organisational behaviour: The mediating role of green human resource management. *PLoS ONE*, 17(12 December), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279568>
- Malsha, K. P. P. H. G. N., Anton Arulrajah, A., & Senthilnathan, S. (2020). Mediating role of employee green behaviour towards sustainability performance of banks. *Journal of Governance and Regulation*, 9(2), 92–102. <https://doi.org/10.22495/jgrv9i2art7>
- Rashid, W., Ghani, U., Khan, K., & Usman, M. (2023). If you care I care: role of Green Human Resource Management in employees green behaviors. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2189768>
- Ren, S., Tang, G., & Zhang, S. (2023). Small Actions Can Make a Big Difference: Voluntary Employee Green Behaviour at Work and Affective Commitment to the Organization. *British Journal of Management*, 34(1), 72–90. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12597>
- Shoaib, M., Abbas, Z., Yousaf, M., Zámečník, R., Ahmed, J., & Saqib, S. (2021). The role of GHRM practices towards organizational commitment: A mediation analysis of green human capital. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870798>
- Suliman, M. A., Abdou, A. H., Ibrahim, M. F., Al-Khaldy, D. A. W., Anas, A. M., Alrefae, W. M. M., & Salama, W. (2023). Impact of Green Transformational Leadership on Employees' Environmental Performance in the Hotel Industry Context: Does Green Work Engagement Matter? *Sustainability*, 15(3), 2690. <https://doi.org/10.3390/su15032690>
- Uddin, M. A., Akter, R., Al-Amin, M., Rahman, M. S., & Ferdousy, S. (2020). How Do Socially Responsible Human Resource Management and Voluntary Green Behavior Influence Organizational Competitiveness? In *Studies in Business and Economics* (Vol. 15, Issue 2, pp. 243–255). <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0038>
- Waqas, M., Yahya, F., Ahmed, A., Rasool, Y., & Hongbo, L. (2021). Unlocking Employee's Green Behavior in Fertilizer Industry: The Role of Green HRM Practices and Psychological Ownership. *International Food and Agribusiness Management*

*Review*, 24(5), 827–843. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0109>

Yuan, B., & Li, J. (2023). Understanding the Impact of Environmentally Specific Servant Leadership on Employees' Pro-Environmental Behaviors in the Workplace: Based on the Proactive Motivation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010567>

## Strategi Pemerintah Desa Dan Tokoh Masyarakat Dalam Pemberian Pencerahan Kepada Masyarakat Untuk Pencegahan Pelecehan Seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo

Junius Lawolo<sup>1)\*</sup>, Sukaaro Waruwu<sup>2)</sup>, Ayler Beniah Ndraha<sup>3)</sup>, Aferiaman Telaumbanua<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

**Coresspondence author:** Junius Lawolo, [lawolojunius71@gmail.com](mailto:lawolojunius71@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2139>

### Abstrak

Pelecehan seksual dapat terjadi di mana saja, baik diruang publik seperti jalan, pusat perbelanjaan, angkutan umum, sekolah, atau tempat kerja, baik di perkantoran swasta maupun di instansi pemerintahan. Dimana dari hasil observasi penelitian di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo Kabupaten Nias, menemukan adanya kejadian kasus pelecehan seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo pada tahun 2021, yang menjadi korban adalah wanita. Dalam Penelitian bertujuan untuk mengetahui dengan strategi Pemerintah Desa dan Tokoh Masyarakat pemberian pencerahan kepada masyarakat dalam pencegahan Pelecehan Seksual, Faktor penghambat atau kendala dalam pencegahan pelecehan seksual, Strategi Pemerintah Desa dan Tokoh Masyarakat dalam pencegahan pelecehan seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara kepada informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemerintah desa dan tokoh masyarakat dalam memberikan pencerahan dalam pencegahan pelecehan dengan melakukan pendekatan secara persuasif melalui musyawarah, sosialisasi serta dukungan semua lapisan masyarakat dan meningkat nilai norma-norma hukum dan agama dan dukungan dari pihak dinas terkait yang lebih kompeten dalam pencegahan pelecehan seksual.

Kata Kunci: Strategi, Pencegahan, Pelecehan Seksual

### Abstract

*Sexual harassment can occur anywhere, whether in public spaces such as roads, shopping centres, public transportation, schools, or workplaces, both in private offices and in government agencies. Where from the results of research observations in Saiwahili Village, Idanogawo District, Nias Regency, found that there were incidents of sexual harassment cases in Saiwahili Village, Idanogawo District in 2021, the victims were women. The research aims to find out the strategies of the Village Government and Community Leaders in providing enlightenment to the community in preventing sexual harassment, inhibiting factors or obstacles in preventing sexual harassment, strategies of the Village Government and Community Leaders in preventing sexual harassment in Saiwahili Village, Idanogawo District. This research method uses qualitative research methods and data collection techniques by interviewing informants. The results of this research show that the strategy of the village government and community leaders in providing enlightenment in preventing harassment by taking a persuasive approach through deliberation, socialisation and support from all levels of society and increasing the value of legal and religious norms and support from related agencies that are more competent in preventing sexual harassment.*

*Keywords: Strategy, Prevention, Sexual Harassment.*

## PENDAHULUAN

Pelecehan seksual dapat terjadi di mana saja, baik diruang publik seperti jalan, pusat perbelanjaan, angkutan umum, sekolah, atau tempat kerja, baik di perkantoran swasta maupun di instansi pemerintahan (Putra et al., 2024). Bahkan pernah pula diberitakan

adanya kejadian pelecehan yang terjadi di tempat ibadah yang mana seharusnya tempat ibadah merupakan tempat yang aman bagi semua orang untuk beribadah langsung kepada Tuhannya, tetapi tindakan pelecehan seksual ini dapat masuk kedalam semua situasi tanpa memperdulikan lokasi dimana seseorang itu berada (Mukaromah et al., 2024). Di era modern saat ini kecanggihan teknologi *smartphone* dimana seseorang dapat terhubung kepada siapa saja melalui telepon genggam bila mana seseorang melakukan penyebaran video atau foto di media sosial sehingga dapat diakses disemua kalangan tanpa ada batasan sehingga si korban menjadi trauma atau malu di kalangan lingkungan keluarga maupun public (Faizah & Kamal, 2024).

Korban pelecehan seksual kebanyakan adalah perempuan dan sebagian adalah anak-anak. Tetapi ada juga laki-laki yang menjadi korban pelecehan seksual, baik itu dilakukan oleh perempuan maupun dilakukan oleh laki-laki lainnya (homoseks). Pelakunya pun berasal dari beragam kalangan, dari orang terdekat, seperti keluarga, kerabat, tetangga, pegawai rendahan maupun pejabat eksekutif, orang yang tidak berpendidikan maupun orang yang berpendidikan tinggi, bahkan orang yang kita anggap religius pun ternyata ada yang menjadi pelaku pelecehan seksual (Kidi et al., 2017). Kasus pelecehan seksual bisa dilakukan oleh orang-orang yang sejajar kedudukannya (horizontal) seperti sesama pekerja atau pegawai, atau sesama pengunjung suatu pertunjukan, atau sesama penumpang di kendaraan umum. Bisa juga dilakukan oleh orang-orang yang berbeda kedudukannya, misalnya antara atasan dengan bawahan (vertikal), antara pemberi kerja dengan pekerja, atau antara guru terhadap muridnya (Wulandari et al., 2022). Oleh karena itu, kita perlu untuk selalu waspada, peduli, dan berupaya meminimalisir kemungkinan pelecehan seksual tersebut terjadi analisis kebijakan penanganan kasus kekerasan seksual yang diterapkan di Indonesia Pemerintah merupakan aktor penyelenggara negara sehingga memiliki tanggung jawab penuh atas perlindungan public (Wulandari et al., 2022). Maraknya isu kekerasan seksual menjadi ancaman keamanan masyarakat karena tindakan kejahatan tersebut menimbulkan dampak serius bagi korban seperti trauma berkepanjangan yang membuat hidupnya tidak lagi sama (Afifah Bidayah et al., 2022).

Berdasarkan data Kementerian Perlindungan Perempuan Dan Anak ([kekerasan.kemenpppa.go.id](http://kekerasan.kemenpppa.go.id)) tahun 2023 menunjukkan dominan korban kekerasan seksual terhadap perempuan: 13.362 kasus sedangkan korban kekerasan seksual terhadap laki-laki: 2.944 kasus.

Oleh sebab itu, pemerintah harus mengambil langkah tingkat eksklusivitasnya terhadap kebijakan yang diperlukan untuk mengatasi persoalan yang berkembang di masyarakat agar kejahatan tersebut bisa segera ditekan. Kebijakan pemerintah dalam menangani kasus kekerasan seksual dapat ditinjau dari sisi kebijakan tindakan kriminal yang meliputi kebijakan penal (hukum pidana) dan kebijakan non-penal (non hukum pidana). Upaya penanganan kejahatan kekerasan melalui kebijakan penal dilakukan lewat pembuatan perundang-undangan. Sebelumnya harus diperjelas terlebih dahulu mengenai garis-garis kebijakan hukum pidana terkait kekerasan seksual secara lebih lengkap (Fitri, 2023).

Dalam menerapkan kebijakan strategi untuk pencegahan kekerasan seksual Pemerintah harus juga merangkul para tokoh seperti tokoh agama maupun tokoh masyarakat yang ikut melakukan pembinaan rohaniwan dalam menyampaikan pesan-pesan agama yang menekankan pentingnya menghormati hak asasi manusia serta melawan segala bentuk kekerasan termasuk pelecehan seksual dan tokoh masyarakat juga memiliki peranan penting karena mereka merupakan figur yang dikenal oleh warga setempat (Susanti & Doni, 2021). Para tokoh ini dapat menjadi mediator antara pemerintah dan masyarakat serta menjadi contoh teladan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai sosial seperti kesetaraan gender dan penghormatan terhadap kemanusiaan.

Di Indonesia kasus kekerasan seksual setiap tahun mengalami peningkatan, korbannya bukan hanya dari kalangan dewasa saja sekarang sudah merambah ke remaja, Fenomena kekerasan seksual terhadap anak semakin sering terjadi dan menjadi global hampir di berbagai negara (Rahman & Urbayatun, 2022). Kasus kekerasan seksual terhadap anak terus meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan tersebut tidak hanya dari segi kuantitas atau jumlah kasus yang terjadi, bahkan juga dari kualitas. Anak menjadi kelompok yang sangat trend terhadap kekerasan seksual karena anak selalu diposisikan sebagai sosok lemah atau yang tidak berdaya dan memiliki ketergantungan yang tinggi dengan orang-orang dewasa disekitarnya (Setiawan et al., 2023).

Berdasarkan pengamatan peneliti di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo Kabupaten Nias, menemukan adanya kejadian kasus pelecehan seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo pada tahun 2021, yang menjadi korban adalah wanita, sedangkan oknum pelaku merupakan masyarakat Desa Saiwahili. Atas kejadian ini korban pelecehan seksual mengalami trauma, gangguan psikologis dan malu bertemu dengan warga sekitar, atas kejadian ini sangat diperlukan peran pemerintah desa dan peran tokoh masyarakat.

Dimana peran pemerintah desa dan tokoh masyarakat sangat penting untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat dengan melakukan pembinaan dan pencegahan di lingkungan masyarakat desa saiwahili agar tidak terulang kembali pelecehan seksual di dalam kalangan masyarakat maupun di lingkungan keluarga di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo. Strategi langkah Pemerintah Desa Saiwahili dan Tokoh Masyarakat Masyarakat Desa dengan memberikan terobosan baru yakni Pemerintah Desa melakukan pembinaan melalui tatap muka disaat ada pertemuan warga di aula atau di Kantor Desa serta memberikan edukasi dini melalui poster dan spanduk serta penerapan hukum yang berlaku bagi pelaku pelecehan seksual di dalam lingkungan desa begitu juga dengan Tokoh masyarakat seperti tokoh agama mengambil peran yang positif dengan memberikan arahan, bimbingan atau ceramah di tengah masyarakat melalui kebaktian di gereja atau di rumah, serta tokoh adat memberikan nasihat atau arahan kepada masyarakat tentang pencegahan pelecehan dan sanksi-sanksi adat bagi pelaku pelecehan seksual bagi masyarakat itu sendiri. Sanksi hanya tersirat secara adat (kebiasan dalam kampung) yang sudah turun-temurun dari nenek moyang sudah terlaksana berupa pengasingan dari kampung bagi warga pelaku pelecehan seksual (Maharani et al., 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian secara rinci, faktual dan akurat. Pendekatan penelitian Menurut Rahman & Urbayatun, (2022) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi kualitatif menyatakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif ini menggunakan pengamatan, wawancara dan penelaah dokumen (Wulandari et al., 2022). Sedangkan berdasarkan sifatnya penelitian ini dikategorikan pada penelitian deskriptif. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo Kabupaten Nias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemberian Pencerahan Kepada Masyarakat Dalam Pencegahan Pelecehan Seksual di Desa Saiwahili.

Dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang pencegahan pelecehan seksual sangat diperlukan dukungan dari berbagai pihak, tidak secara individual, karena pelecehan merupakan perbuatan yang sangat tercela dan menodai hak-hak orang lain dan merupakan perbuatan melawan hukum dan perintah tuhan. Menurut John D. Pasalbessy dalam Hiekkataipale & Lämsä, (2019) pencegahan pelecehan terhadap perempuan dan anak adalah:

1. Meningkatkan kesadaran perempuan akan hak dan kewajibannya di dalam hukum melalui latihan dan penyuluhan (*legal training*).
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya usaha untuk mengatasi terjadinya kekerasan terhadap perempuan dan anak, baik di dalam konteks individual, sosial maupun institusional.
3. Meningkatkan kesadaran penegak hukum agar bertindak cepat dalam mengatasi kekerasan terhadap perempuan maupun anak.
4. Bantuan dan konseling terhadap korban kekerasan terhadap perempuan dan anak.
5. Melakukan kampanye anti kekerasan terhadap perempuan dan anak yang dilakukan secara sistematis.
6. Pembaharuan hukum istimewa perlindungan korban tindak kekerasan yang dialami oleh perempuan dan anak-anak serta kelompok yang rentan atas pelanggaran HAM.
7. Pembaharuan sistem pelayanan kesehatan yang kondusif guna menanggulangi kekerasan terhadap perempuan dan anak.
8. Bagi anak-anak diperlukan perlindungan baik sosial, ekonomi maupun hukum bukan saja dari orang tua, tetapi semua pihak, termasuk masyarakat dan Negara.
9. Membentuk lembaga penyantunan korban tindak kekerasan dengan target khusus kaum perempuan dan anak untuk diberikan secara cuma-cuma dalam bentuk konsultasi, perawatan medis maupun psikologis.
10. Meminta media massa (cetak dan elektronik) untuk lebih memperhatikan masalah tindak kekerasan terhadap perempuan dan anak dalam pemberitaannya, termasuk memberi pendidikan pada publik tentang hak-hak asasi perempuan dan anak-anak.

Dalam hal ini Pemerintah Desa Saiwahili dan tokoh masyarakat Desa Saiwahili dalam pencegahan pelecehan seksual dimasyarakat ada beberapa upaya yang dilakukan:

1. Memberikan pemahaman kepada masyarakat baik itu secara pertemuan di dalam perkumpulan keluarga dan pertemuan musyawarah dalam desa tentang tindakan dan dampaknya pelecehan seksual terhadap wanita atau anak serta sanksi hukum yang diterima.
2. Memanam rasa keteguhan keimanan dengan cara memberikan khotbah tentang bahaya pelecehan serta mencegah melalui komunitas keagamaan.
3. Menginformasikan adanya sanksi sosial bagi pelaku kejahatan pelecehan seksual yaitu sanksi adat berupa Mengecualikan pelaku dari partisipasi dalam acara keagamaan atau upacara adat sebagai bentuk penyangkalan hak-hak adat dan spiritual.
4. Membentuk kelompok masyarakat peduli tentang isu pelecehan seksual.
5. Mengimplementasikan aturan adat/budaya yang melibatkan tokoh-tokoh masyarakat (agama, budaya) untuk mencapai pemahaman pertobatan bagi pelaku dan korban.
6. Meningkatkan dan pemahaman tentang sanksi hukuman bagi pelaku dan korban

### **Faktor penghambat atau kendala dalam pencegahan pelecehan seksual**

Dalam melaksanakan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, Pemerintah Desa Saiwahili maupun tokoh masyarakat memiliki tantangan yang dihadapi dalam pencegahan pelecehan seksual di dalam desa (Fladerer & Braun, 2020). Ada beberapa Faktor penghambat atau kendala Pemerintah Desa dan tokoh masyarakat Desa Saiwahili melaksanakan pencegahan pelecehan seksual:

1. Budaya yang menempatkan seksualitas sebagai topik yang tabu dapat membuat sulit untuk membicarakan pelecehan seksual secara terbuka.
2. Hambatan dalam menyampaikan pesan kesetaraan dan hak-hak perempuan karena selama lebih mendominasi kaum laki-laki.
3. Keterbatasan pendidikan masyarakat dapat menyulitkan penyampaian informasi edukasi terkait pelecehan seksual
4. Kekurangan tenaga ahli atau pendeta setempat yang memiliki pemahaman mendalam tentang pelecehan seksual hanya berupa himbuan dan larangan dalam agama

5. Keterbukaan masyarakat khususnya perempuan yang mengungkapkan keluhan (curhatan) yang akan disampaikan terbatas akan stigma atau dampak yang menjadi cibiran pada keluarga.

### **Strategi Pemerintah Desa dan Tokoh Masyarakat dalam pencegahan pelecehan seksual.**

Dalam melaksanakan pencapaian pencegahan pelecehan seksual diperlukan strategi untuk meminimalisir ancaman kejahatan seksual di lingkungan masyarakat desa. Menurut Steiss dalam Schwepker et al., (2021), strategi dalam arti umum adalah setiap langkah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.

Strategi pemerintah Desa Saiwahili dalam memberikan pencerahan dan pencegahan seksual di desa sebagai berikut (Kuenzi et al., 2020):

1. Mengadakan edukasi dini tentang pelecehan seksual dengan bekerjasama dengan dinas terkait dan tokoh masyarakat, perempuan, serta tokoh adat dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang pelecehan seksual di antara penduduk desa. pengarahannya ini melalui pertemuan musyawarah, pelaksanaan acara sosial, budaya dan keagamaan.
2. Bekerjasama dengan organisasi non-pemerintah atau lembaga lain yang memiliki pengalaman dalam pencegahan pelecehan seksual untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya tambahan.
3. Memberikan Informasi tambahan dengan membuat poster atau baliho tentang pencegahan pelecehan seksual.
4. Melakukan pendekatan secara gender, memastikan bahwa pencegahan pelecehan seksual mencakup pendekatan gender, dengan memperhatikan peran dan kebutuhan khusus perempuan dan anak perempuan.
5. Penguatan Hukum dan Penegakan Hukum: Mendorong pemerintah desa untuk memperkuat peraturan dan kebijakan yang mengatur pelecehan seksual dan mengkoordinasikan dengan aparat penegak hukum untuk menindak pelaku dengan tegas.

Strategi Tokoh Masyarakat Desa Saiwahili dalam memberikan pencerahan dan pencegahan seksual di desa sebagai berikut:

1. Memberikan arahan kepada masyarakat baik itu secara pertemuan di dalam perkumpulan keluarga dan pertemuan dalam desa tentang tindakan dan dampaknya pelecehan seksual terhadap wanita atau anak serta sanksi hukum yang diterima.
2. Memanam rasa keteguhan keimanan dengan cara memberikan khotbah tentang bahaya pelecehan serta mencegah melalui komunitas keagamaan.
3. Menginformasikan adanya sanksi sosial bagi pelaku kejahatan pelecehan seksual yaitu sanksi adat berupa Mengecualikan pelaku dari partisipasi dalam acara keagamaan atau upacara adat sebagai bentuk penyangkalan hak-hak adat dan spiritual.
4. Membentuk kelompok masyarakat peduli tentang isu pelecehan seksual.
5. Mengimplementasikan proses adat yang melibatkan pelaku, korban, dan tokoh-tokoh masyarakat untuk mencapai pemahaman dan pertobatan.

Dalam hal ini Pemerintah Desa Saiwahili dan Tokoh Masyarakat menerapkan sanksi-sanksi kepada pelaku pelecehan seksual yakni:

1. Membayar denda/biaya berupa persembahan (uang, babi) biasa disebut “cuci nama kampung” oleh pelaku kepada Tokoh masyarakat melalui Pemerintah Desa yang disaksikan oleh seluruh masyarakat desa.
2. Diasingkan dari lingkungan desa sesuai kesepakatan masyarakat (waktu atau lamanya) akan kembali ke dalam kampung / desa.

Langkah pemerintah dalam upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap anak yakni dengan menerapkan sanksi yang lebih keras kepada pelaku sebaiknya diikuti dengan beberapa langkah strategis lainnya (Valentine et al., 2023). Di bidang pencegahan, pemerintah bisa secara aktif melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Pemerintah juga dapat menerapkan pendidikan pengenalan organ tubuh kepada anak di usia dini agar mereka tahu organ tubuhnya yang boleh/tidak boleh dilihat atau disentuh orang lain dan cara terhindar dari kekerasan seksual. Pemerintah melalui Menteri Komunikasi dan Informatika serta kepolisian dapat secara aktif melakukan patroli siber dan penindakan terhadap konten-konten pornografi di dunia maya (Treviño et al., 2006).

Kekerasan seksual terhadap anak dapat menimbulkan dampak sosial yang luas di masyarakat. Penanganan dan penyembuhan trauma psikis akibat kekerasan seksual haruslah mendapat perhatian besar dari semua pihak yang terkait, seperti keluarga, masyarakat maupun negara (Yamin, 2019). Oleh karena itu, didalam memberikan perlindungan terhadap

anak perlu adanya pendekatan sistem, yang meliputi sistem kesejahteraan sosial bagi anak-anak dan keluarga, sistem peradilan yang sesuai dengan standar internasional, dan mekanisme untuk mendorong perilaku yang tepat dalam masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Dari hasil analisa dan pembahasan tentang strategi pemerintah desa dan tokoh masyarakat dalam pemberian pencerahan kepada masyarakat untuk pencegahan pelecehan seksual di Desa Saiwahili Kecamatan Idanogawo dapat disimpulkan bahwa:

Pemerintah Desa Saiwahili dan Tokoh Masyarakat dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat dalam pencegahan pelecehan seksual di Desa Saiwahili sangat dibutuhkan peran seluruh lapisan masyarakat desa Saiwahili demi tercapainya tujuan pemahaman dan kesadaran masyarakat akan bahayanya kejahatan seksual serta melakukan proteksi dini pada anak, keluarga dan lingkungan masyarakat desa Saiwahili.

Pemerintah Desa Saiwahili dan Tokoh Masyarakat dalam memberikan pencerahan kepada masyarakat memiliki hambatan dan kendala terkait keterbukaan informasi masyarakat tentang pelanggaran pelecehan seksual karena dianggap sebagai tabu dan menjadi hal yang memalukan bagi keluarga, masih kurangnya pendidikan masyarakat tentang pelecehan seksual dan budaya yang menempatkan seksualitas sebagai topik yang tabu dapat membuat sulit untuk membicarakan pelecehan seksual secara terbuka.

Strategi Pemerintah Desa Saiwahili dan Tokoh Masyarakat dalam pencegahan pelecehan seksual dengan edukasi dini tentang pelecehan seksual dengan bekerjasama dengan dinas terkait dan tokoh masyarakat, menanamkan rasa keteguhan keimanan dengan cara memberikan khotbah tentang bahaya pelecehan serta mencegah melalui komunitas keagamaan dan meninformasikan adanya sanksi sosial bagi pelaku kejahatan pelecehan seksual yaitu sanksi adat berupa Mengecualikan pelaku dari partisipasi dalam acara keagamaan atau upacara adat sebagai bentuk penyangkalan hak-hak adat dan spiritual.

## **REFERENSI**

Afifah Bidayah, Netrawati, & Yeni Karneli. (2022). *Konseling Kelompok Dengan Menggunakan Pendekatan Rational Emotive Behaviour Therapy Dalam Mengatasi Perilaku Self Injury Remaja: Literature Review*. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*,

- I(4), 396–401. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v1i4.77>
- Faizah, H., & Kamal, R. (2024). Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu, *Jurnal Basicedu*, 8(1), 466–467. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/971>
- Fitri, A. (2023). Program Preventif Bunuh Diri Untuk Mengurangi Ide Dan Percobaan Bunuh Diri Pada Mahasiswa. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 7(1), 12–22. <https://doi.org/>
- Fladerer, M. P., & Braun, S. (2020). Managers' Resources for Authentic Leadership – a Multi-study Exploration of Positive Psychological Capacities and Ethical Organizational Climates. *British Journal of Management*, 31(2), 325–343. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12396>
- Hiekkataipale, M. M., & Lämsä, A. M. (2019). (A)moral Agents in Organisations? The Significance of Ethical Organisation Culture for Middle Managers' Exercise of Moral Agency in Ethical Problems. *Journal of Business Ethics*, 155(1), 147–161. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3511-9>
- Kidi, N., Kanigoro, B., Salman, A. G., Prasetio, Y. L., Lokaadinugroho, I., & Sukmandhani, A. A. (2017). Android Based Indonesian Information Culture Education Game. *Procedia Computer Science*, 116(09), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.015>
- Kuenzi, M., Mayer, D. M., & Greenbaum, R. L. (2020). Creating an ethical organizational environment: The relationship between ethical leadership, ethical organizational climate, and unethical behavior. *Personnel Psychology*, 73(1), 43–71. <https://doi.org/10.1111/peps.12356>
- Maharani, D. P., Fatimah, N. N., Winanto, N. F., & ... (2022). Peran Agama Islam Dalam Mencegah Tindak Kekerasan Seksual. ... : *Jurnal Kajian Islam ...*, 1–18. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Mukaromah, N., Review, T. L., Scholar, G., Direct, S., & Remaja, K. (2024). *LITERATURE REVIEW : FAKTOR DEPRESI PADA*. 2(1), 1–10.
- Putra, J. M., Putu, N., Yuliartini, R., & Ahmad, K. R. (2024). *The Impact of Social Media Use on Student Academic Achievement : A Systematic Literature Review*. 370–377.
- Rahman, A., & Urbayatun, S. (2022). Kajian Literatur Kekerasan Seksual Pada Anak Laki-Laki. *Jurnal Sosio Informa*, 8(2), 131–156.
- Schwepker, C. H., Valentine, S. R., Giacalone, R. A., & Promislo, M. (2021). Good Barrels Yield Healthy Apples: Organizational Ethics as a Mechanism for Mitigating Work-

- Related Stress and Promoting Employee Well-Being. *Journal of Business Ethics*, 174(1), 143–159. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04562-w>
- Setiawan, N. H., Devi, S. S., Damayanti, L., Pramudya, F., & Antony, H. (2023). Pemahaman dan faktor – faktor penyebab kekerasan dalam rumah tangga: tinjauan literatur. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 3(2), 1–6. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/civilia/article/view/448>
- Susanti, D., & Doni, A. W. (2021). Implementation of Sexual Education Programs for Adolescents in Indonesia: Narrative Review. *SANITAS: Jurnal Teknologi Dan Seni Kesehatan*, 12(1), 36–52. <https://doi.org/10.36525/sanitas.2021.4>
- Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. In *Journal of Management* (Vol. 32, Issue 6). <https://doi.org/10.1177/0149206306294258>
- Valentine, S. R., Godkin, L., & Fleischman, G. (2023). The Impact of Ethical Forms of Organizational Leadership and Ethical Employment Contexts on Employee Job Satisfaction in Nigerian Hospitality and Recreation Firms. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10672-022-09434-1>
- Wulandari, A. D., Asih, G. N. N. A., Stela, P., Adityaningrum, S. S., & Makhmudah, U. (2022). A Systematic Literature Review: Guidance and Counseling Services for Reducing Case of Sexual Harrasment in School. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 5(2), 370. <https://doi.org/10.20961/shes.v5i2.59353>
- Yamin, M. A. Y. (2019). The mediating role of ethical organisational climate between HRM practices and HR outcomes in public sector of Saudi Arabia. *International Journal of Business Excellence*, 19(4), 557–573. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2019.103458>

## Implementasi Tanggung Jawab Sosial Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pada Bank Mandiri Kota Gunungsitoli

Irfan Zebua<sup>1)\*</sup>, Fatosola Hulu<sup>2)</sup>, Emanuel Zebua<sup>3)</sup>, Maria Magdalena Batee<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

**Coresspondence author:** Irfan Zebua, [irfanzebua123@gmail.com](mailto:irfanzebua123@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2140>

### Abstrak

Institusi ataupun korporasi turut ikut melakukan proses pembangunan yang dikenal dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana korporasi dituntut tidak hanya mengejar keuntungan keuangan tetapi diwajibkan memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui Implementasi Tanggungjawab Sosial PT. Bank Mandiri Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. Untuk mengetahui kondisi perekonomian masyarakat setelah pelaksanaan program tanggung jawab sosial Bank Mandiri Kota Gunungsitoli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 informan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari penelitian yang dilakukan, maka diperoleh hasil yaitu Implementasi tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli yaitu ditentukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri, baik berupa pembangunan gedung, dana tunai, pembinaan keterampilan, dan lain sebagainya. Bank Mandiri Kota Gunungsitoli juga mempertanggung jawabkan setiap dampak dari aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial. Kondisi perekonomian masyarakat penerima manfaat tanggung jawab sosial (CSR) saat ini sangat berdampak pada perekonomian masyarakat warga binaan Lapas Kelas II B Gunungsitoli. Dimana warga binaan mendapatkan tambahan penghasilan di dalam lapas dengan mengandalkan keterampilan yang telah didapatkan pada pelatihan keterampilan serta bagi warga binaan yang telah selesai masa tahanannya dan kembali ke lingkungan masyarakat, warga binaan dapat membuka kegiatan usaha dan dapat meningkatkan perekonomian dengan keterampilan yang telah didapatkan pada saat berada di Lapas Kelas II B Gunungsitoli.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial, Bank Mandiri, Perekonomian

### Abstract

*Institutions or corporations also participate in the development process known as the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), where corporations are required not only to pursue financial profits but are required to pay attention to social and environmental aspects. The aims of this research are To find out the Implementation of PT's Social Responsibility. Bank Mandiri in Improving the Community's Economy. To determine the economic condition of the community after the implementation of the Bank Mandiri social responsibility program in Gunungsitoli City. This research uses a qualitative descriptive research type. The number of informants in this research was 5 informants. Based on the data collected from the research carried out, the results obtained are The implementation of social responsibility carried out by Bank Mandiri Gunungsitoli City is determined according to the needs of the community itself, whether in the form of building construction, cash funds, skills development, and so on. Bank Mandiri Gunungsitoli City is also responsible for every impact of business activities, especially in the economic, environmental and social fields. The current economic condition of the community receiving the benefits of social responsibility (CSR) has had a major impact on the economy of the residents of the Class II B Gunungsitoli Prison. Where inmates earn additional income in prison by relying on the skills they have acquired in skills training and for inmates who have completed their prison term and returned to the community, inmates can open business activities and can improve the economy with the skills they have acquired at the time. is in the Class II B Gunungsitoli Prison.*

*Keywords: Social Responsibility, Bank Mandiri, Economy*

## PENDAHULUAN

Pembangunan nasional berisikan serangkaian perubahan yang dicanangkan secara menyeluruh, terencana juga terarah dengan tujuan utama yakni untuk mewujudkan keseimbangan dari aspek batiniah dan lahiriah di lingkup Masyarakat (Belasri et al., 2020). Adapun tujuannya yakni untuk memaksimalkan angka kesejahteraan baik dalam segi spiritual maupun materil (Chantziaras et al., 2020). Kemunculan perusahaan bukan sebagai indikator dalam rangka memenuhi setiap kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Hal tersebut akan memberikan banyak keuntungan dalam segi materil bagi siapa saja orang yang mampu menggerakkan serta memainkan peran signifikan dalam menciptakan stabilitas ekonomi nasional (Zhou et al., 2021). Hal ini dapat dipahami sesuai dengan peran perusahaan ketika memberikan sejumlah pendapatan kepada pemerintah mulai dari daerah atau pusat. Secara umum, tujuan utama dari perusahaan ialah untuk menghasilkan banyak laba (Quick & Inwinkl, 2020).

Agar dapat merelisasikan tujuan tersebut, maka pihak perusahaan berupaya keras dalam menemukan sejumlah peluang serta kesempatan yang tujuannya menghasilkan nilai tambah supaya mampu mencapai tujuan yang diharapkan (Sang, 2022). Keberadaan perusahaan ini menimbulkan *social cost* dan *social benefit*. *Social benefit* diartikan sebagai sumbangsih secara positif oleh pihak perusahaan kepada Masyarakat (Duong et al., 2023). Hal demikian ini menjadi bentuk tanggung jawab sosial pihak perusahaan kepada *stakeholder* (Wang & Pala, 2021). Tujuan utama dalam menjalankan bisnis ialah agar dapat tumbuh secara kontinu dengan tanggung jawab yang tidak hanya berlandaskan pada single bottomline namun juga pada entitas dalam bentuk profit, akan tetapi lingkungan harus terus mendapatkan perhatian baik internal maupun eksternal (Abdelmoneim & Elghazaly, 2021).

Masing-masing perusahaan akan melaksanakan berbagai jenis kegiatan terencana yang tujuannya untuk memaksimalkan tingkat eksistensi perusahaan dan menjadi perusahaan yang bersifat *Good Business* (Neitzert & Petras, 2022). Adapun cara yang dapat dilakukan yakni dengan mengimplementasikan CSR yang merupakan bentuk kesepakatan dari WBCSD di Negara Afrika Selatan yang bermaksud untuk mengakomodir perusahaan dunia secara menyeluruh agar mampu menciptakan pembangunan secara berkelanjutan. Kesadaran terkait pentingnya mempraktikkan CSR inilah yang menjadi *trend global* masa kini yang terus iringi dengan maraknya tingkat kepedulian yang memberikan sejumlah keuntungan kepada lingkungan (Yankovskaya et al., 2022).

Keberadaan CSR berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan, yang mana terdapat argumentasi bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus merujuk pada keputusan yang tidak hanya fokus pada faktor finansial saja, yang mana harus merujuk pada konsekuensi secara sosial dengan ekonomi baik untuk masa kini dan waktu mendatang. oleh sebab itu, pengertian CSR menjadi sangat berkembang (Sang, 2022). Namun inti dari CSR ialah operasi bisnis yang telah berkomitmen tidak hanya dalam memaksimalkan laba perusahaan dalam sektor keuangan, namun juga pembangunan sosial ekonomi kawasan secara kontinu (Zhang & Jiang, 2021).

Bentuk kepedulian yang diberikan oleh pihak perusahaan tampak dari komitmen mereka dalam mempertanggungjawabkan setiap dampak dari aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan (Abdelmoneim & Elghazaly, 2021). Bagi pihak perusahaan dengan komitmen untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan laba yang berbentuk kepercayaan. Disamping itu, CSR juga dapat membantu dalam mewujudkan kesejahteraan sosial khususnya di Indonesia. Adapun hal menghambatnya yaitu banyaknya kegiatan yang mengakibatkan munculnya dampak buruk bagi Masyarakat (Harun et al., 2020).

*Corporate Social Responsibility* sebagai program yang sifatnya wajib dijalankan oleh setiap perusahaan karena telah dijelaskan tepatnya pada Pasal 74 UU Perseroan Terbatas yang terbaru. UU ini disahkan pada sidang Paripurna DPR. Dengan keberadaan UU ini, maka setiap korporasi diwajibkan untuk menjalankannya, namun kewajiban tersebut bukan menjadi beban yang memberatkan mereka (Moliner et al., 2020). Hal yang sangat penting untuk diingat bahwasannya pembangunan Negara tidak hanya merupakan tanggung jawab pemerintahan atau korporasi saja, melainkan setiap masyarakat. Keberadaan korporasi dan industri memegang peranan signifikan dalam mengakomodir kegiatan pertumbuhan ekonomi yang berlangsung secara sehat serta tetap memperhatikan catatan keuangan. Pada saat ini, perputaran dalam dunia usaha tidak lagi memberikan sejumlah perhatian secara utuh pada catatan keuangan, namun juga yang berkenaan dengan aspek sosial, keuangan maupun lingkungan yang lebih dikenal dengan industri *senergi tiga elemen* yang dijadikan sebagai kunci dari konsep pembangunan secara berkelanjutan (Al-Ghamdi & Badawi, 2019).

Masalah kesejahteraan sosial di masyarakat yang semakin berkembang menunjukkan bahwa masih banyak warga negara Indonesia yang belum terpenuhi hak

dasarnya secara layak, hal ini karena masih banyak masyarakat yang hidup dalam kesejahteraan yang rendah dimana belum memperoleh pekerjaan tetap serta penghasilan yang belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan (Setiawan et al., 2019). Masalah kemiskinan menjadi masalah utama dalam usaha meningkatkan kesejahteraan sosial. Karena masalah kemiskinan merupakan masalah besar yang akan memberikan dampak besar bagi Masyarakat (Chantziaras et al., 2020). Kemiskinan menjadi perhatian banyak orang, karena diyakini kemiskinan merupakan permasalahan yang menghambat kesejahteraan. Menurut Badan Pusat Statistik Jumlah penduduk miskin pada September 2022 sebesar 26,36 juta orang, meningkat 0,20 juta terhadap Maret 2022. Persentase penduduk miskin perkotaan Maret 2022 sebesar 7,50%, naik menjadi 7,53% pada September 2022. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2022 angka kemiskinan terus meningkat, akibatnya masih banyak masyarakat yang mengalami hambatan dalam melaksanakan fungsi sosial sehingga tidak dapat menjalani kehidupan secara layak.

Pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi masyarakat dan swasta juga memiliki tanggungjawab tersebut. Dalam Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan perseroan yang bidang usahanya dibidang atau terkait bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Vo et al., 2020). Institusi ataupun korporasi turut ikut melakukan proses pembangunan yang dikenal dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana korporasi dituntut tidak hanya mengejar keuntungan keuangan tetapi diwajibkan memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Menurut Totok Mardikanto (2018:92), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Sudana (2015:25), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sebuah organisasi perusahaan terhadap dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatannya masyarakat dan lingkungan (Igbekoyi et al., 2021).

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Implementasi CSR oleh bank dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program-program yang dijalankan. Program-program tersebut dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan

keterampilan, serta memberikan akses terhadap sumber daya yang dapat meningkatkan produksi dan produktivitas mereka. Hadirnya tanggungjawab sosial pada perusahaan moderen memberikan arti penting bagi peran dan kontribusinya bagi sesama dilingkungannya atau istilah lainnya *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah konsep yang mencakup tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan nilai bagi para pemegang saham serta memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya (Bhattacharyya & Khan, 2021).

Implementasi tanggung jawab sosial atau yang sering disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)* oleh bank merupakan upaya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Tanggung jawab sosial ini meliputi berbagai kegiatan seperti pengembangan ekonomi masyarakat, lingkungan hidup, serta kegiatan sosial lainnya. Menurut Galdeano et al., (2019), *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dimana perusahaan tersebut didirikan. Namun dalam menjalankan CSR terkadang gagal dalam mengimplementasikan beberapa program, hal ini diakibatkan program yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat, tidak merancang dengan matang program yang akan dilakukan dan perusahaan lebih mementingkan profit. Ketiga aspek tersebut menjadi penyebab kegagalan CSR yang ada pada perusahaan dan untuk mengatasinya perusahaan harus meningkatkan interaksi antara masyarakat agar masalah yang tidak diinginkan tidak terjadi (Anh & Phuong Thao, 2021).

Bentuk kepedulian yang diberikan oleh pihak bank tampak dari komitmen mereka dalam mempertanggung jawabkan setiap dampak dari aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial. Dengan menerapkan tanggung jawab sosial, bank juga dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Dalam jangka panjang, program-program CSR dapat membantu bank dalam memperoleh citra yang baik di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut. Hal ini dapat memperkuat posisi bank di pasar, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bank (Ellili & Nobanee, 2022). Dalam konteks ekonomi global yang semakin dinamis, implementasi CSR oleh bank dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan mempertahankan eksistensi bank di pasar. Namun dalam beberapa kasus ditemukan bahwa bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Bank tidak bermanfaat bagi perekonomian masyarakat itu sendiri, kebanyakan bentuk tanggung

jawab sosial yang dilakukan oleh bank lebih mengarah pada sosial masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk terus meningkatkan implementasi tanggung jawab sosial dalam upaya meningkatkan perekonomian Masyarakat (Bolton, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (de Andres et al., 2023), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Sedangkan menurut Widiyanto et al., (2023), penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran secara individual maupun kelompok. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berfikir yang digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berfikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap objektif (Eyasu & Arefayne, 2020). Proses penelitian yang akan dilakukan antara lain melakukan pengamatan terhadap narasumber, berinteraksi dengan mereka dan berupaya dalam memahami bahasa dan pernyataan narasumber tentang implementasi tanggung jawab sosial PT. Bank Mandiri dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan pada Bank Mandiri Kota Gunungsitoli yang beralamat pada Jalan Diponegoro No. 158 Kelurahan Pasar Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bentuk kepedulian yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri Kota Gunungsitoli tampak dari komitmen mereka dalam mempertanggung jawabkan setiap dampak dari aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial (Tasniah et al., 2020). Implementasi CSR oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli dapat menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan mempertahankan eksistensi bank di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Bank Mandiri Kota Gunungsitoli untuk terus meningkatkan implementasi tanggung jawab sosial dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Peneliti telah melakukan wawancara kepada pegawai yang bertugas sebagai *Sales Generals*

Konsumtif, *Sales Generals* Produktif dan Admin Bantuan Sosial yang ditugaskan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli sebagai perpanjangan tangan untuk mewujudkan program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diselenggarakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli (Van Nguyen et al., 2022).

Sebagai strategi yang dilaksanakan Bank Mandiri Kota Gunungsitoli dalam menyusun rencana program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tepat sasaran dan tepat guna, pelaksanaan program tanggung jawab sosial didasarkan dari hasil survey serta pemetaan kondisi lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar. Selanjutnya, program yang telah disusun itu dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat secara aktif dengan mekanisme melakukan kemitraan dengan pemerintah (Uslu & Şengün, 2021). Agar program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terealisasi dengan baik dan memberikan manfaat yang maksimal, maka metode pelaksanaan program disesuaikan dengan kondisi masing-masing wilayah, dan dikoordinasikan dengan pihak-pihak terkait, utamanya pemerintah setempat serta para pihak yang terlibat langsung (Amegbe et al., 2021).

Jenis program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Dengan memperhatikan faktor kebutuhan sosial dan lingkungan Masyarakat (Ali et al., 2023). Bentuk tanggung jawab sosial yang akan dilaksanakan juga ditentukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri, baik berupa pembangunan gedung, dana tunai, pembinaan keterampilan, dan lain sebagainya. Bank Mandiri Kota Gunungsitoli juga memenuhi kebutuhan hak-hak pegawai sesuai dengan peraturan yang berlaku serta tetap memperhatikan kualitas produk bantuan yang akan disalurkan kepada Masyarakat (Al-Ghamdi & Badawi, 2019).

Dalam proses implementasi program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat melalui beberapa tahapan, diantaranya yaitu dimulai dengan suatu proposal kegiatan, kemudian dilakukan survei lokasi penerima bantuan CSR (Al-Ghamdi & Badawi, 2019). Kemudian dilanjutkan dengan rapat kegiatan serta pertemuan kerjasama dengan pemerintah. Hal ini bertujuan agar bantuan CSR yang diberikan tepat sasaran, sehingga yang dibutuhkan oleh masyarakat benar terpenuhi. Selain koordinasi dengan pemerintah juga dilakukan koordinasi dengan masyarakat. Serta setiap program kegiatan yang akan direncanakan dan dilaksanakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli

tetap memperhatikan aspek lingkungan (Chantziaras et al., 2020). Karena hal ini akan berdampak besar bagi kehidupan masyarakat sekitar, Bank Mandiri Kota Gunungsitoli juga telah berkomitmen untuk menjaga lingkungan sosial, ekonomi dan lingkungan masyarakat.

Beberapa implementasi program tanggung jawab sosial (CSR) yang telah dilaksanakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli yaitu program pembinaan keterampilan kepada warga binaan Lapas Kelas II B Gunungsitoli berupa kegiatan keterampilan membatik, pembuatan perabotan dan jasa cuci kendaraan bermotor dan bantuan pembangunan Gereja BNKP Hilikara sebesar Rp. 100.000.0000. Seluruh program kerja yang telah diselenggarakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat. Selain kedua program tersebut diatas Bank Mandiri juga telah memberikan bantuan langsung tunai dalam mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat Kota Gunungsitoli.

Adapun yang menjadi harapan masyarakat terhadap program-program tanggung jawab sosial (CSR) yang akan dilakukan oleh Bank Mandiri Gunungsitoli kedepan yaitu program kegiatan ini terus dilanjutkan dan terus dapat berkembang menjadi lebih baik. Sehingga setiap daerah dapat terbantu dengan pelaksanaan program CSR ini. Masyarakat menilai bahwa program program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sangat membantu perekonomian Masyarakat (Quick & Inwinkl, 2020).

Dari hasil analisa data di atas maka diketahui bahwa implementasi tanggungjawab sosial Bank Mandiri Kota Gunungsitoli yaitu melaksanakan program tanggung jawab sosial berupa pembangunan gedung, penyaluran dana tunai, pembinaan keterampilan, dan lain sebagainya (Tran et al., 2020). Dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat itu sendiri, sehingga manfaat dari tanggungjawab sosial dapat berdampak langsung bagi perekonomian masyarakat.

Kondisi perekonomian setelah terlaksananya program tanggungjawab sosial oleh Bank Mandiri dapat dirasakan oleh masyarakat warga binaan Lapas Kelas II B Gunungsitoli. Dimana ketika warga binaan telah selesai masa tahanannya dan kembali ke lingkungan masyarakat, warga binaan dapat membuka kegiatan usaha dan dapat meningkatkan perekonomian dengan keterampilan yang telah didapatkan pada saat berada di Lapas Kelas II B Gunungsitoli.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang implementasi tanggung jawab sosial dalam meningkatkan perekonomian masyarakat pada Bank Mandiri Kota Gunungsitoli, maka berikut kesimpulan yang telah dirangkum oleh peneliti. Implementasi tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh Bank Mandiri Kota Gunungsitoli yaitu ditentukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri, baik berupa pembangunan gedung, dana tunai, pembinaan keterampilan, dan lain sebagainya. Bank Mandiri Kota Gunungsitoli juga mempertanggung jawabkan setiap dampak dari aktivitas usaha khususnya di bidang ekonomi, lingkungan dan sosial. Kondisi perekonomian masyarakat penerima manfaat tanggung jawab sosial (CSR) saat ini sangat berdampak pada perekonomian masyarakat warga binaan Lapas Kelas II B Gunungsitoli. Dimana warga binaan mendapatkan tambahan penghasilan di dalam lapas dengan mengandalkan keterampilan yang telah didapatkan pada pelatihan keterampilan serta bagi warga binaan yang telah selesai masa tahanannya dan kembali ke lingkungan masyarakat, warga binaan dapat membuka kegiatan usaha dan dapat meningkatkan perekonomian dengan keterampilan yang telah didapatkan pada saat berada di Lapas Kelas II B Gunungsitoli.

## **REFERENSI**

- Abdelmoneim, Z., & Elghazaly, M. (2021). COVID-19 implications for corporate social responsibility, corporate governance and profitability in banks: The case of Egypt. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 149–168. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.13](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.13)
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Ali, M. A., Shuib, M. S., & Nor, A. M. (2023). Zakat As a Corporate Social Responsibility: How Does It Affect the Financial Performance of Islamic Banks? *Jordan Journal of Business Administration*, 19(2), 275–293. <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i2.1052>
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 39(1), 189–208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Anh, N. Van, & Phuong Thao, N. T. (2021). Impact of CSR activities towards adoption of Mobile Banking. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1962486>
- Belasri, S., Gomes, M., & Pijourlet, G. (2020). Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 54, 100612. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2020.100612>
- Bhattacharyya, A., & Khan, M. (2021). Financial inclusion, corporate social responsibility and firm performance – analysis of interactive relationship. *Meditari Accountancy Research*, 31(2), 417–440. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-12-2020-1121>
- Bolton, B. (2020). Internal vs. external corporate social responsibility at U.S. banks. *International Journal of Financial Studies*, 8(4), 1–28. <https://doi.org/10.3390/ijfs8040065>
- Chantziaras, A., Dedoulis, E., Grougiou, V., & Leventis, S. (2020). The impact of religiosity and corruption on CSR reporting: The case of U.S. banks. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 362–374. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.025>
- de Andres, P., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2023). Political directors and corporate social responsibility: Are political ideology and regional identity relevant? In *Review of Managerial Science* (Vol. 17, Issue 1). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00526-8>
- Duong, K. D., Tran, P. M. D., & Pham, H. (2023). CEO overpower and corporate social responsibility of commercial banks: The moderating role of state ownership. *Cogent Economics and Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2171609>
- Ellili, N. O. D., & Nobanee, H. (2022). Impact of economic, environmental, and corporate social responsibility reporting on financial performance of UAE banks. *Environment, Development and Sustainability*, 25(5), 3967–3983. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02225-6>
- Eyasu, A. M., & Arefayne, D. (2020). The effect of corporate social responsibility on banks' competitive advantage: Evidence from Ethiopian lion international bank S.C. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1830473>
- Galdeano, D. M., Fati, M., Ahmed, U., Rehan, R., & Ahmed, A. (2019). Financial

- performance and corporate social responsibility in the banking sector of Bahrain: Can engagement moderate? *Management Science Letters*, 9(10), 1529–1542. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.032>
- Harun, M. S., Hussainey, K., Mohd Kharuddin, K. A., & Farooque, O. Al. (2020). CSR Disclosure, Corporate Governance and Firm Value: a study on GCC Islamic Banks. *International Journal of Accounting and Information Management*, 28(4), 607–638. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2019-0103>
- Igbekoyi, O. E., Adegbayibi, A. T., & Adesina, A. S. (2021). Female directors and corporate social performance of listed deposit money banks in Nigeria. *IBIMA Business Review*, 2021. <https://doi.org/10.5171/2021.811467>
- Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63–85. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Neitzert, F., & Petras, M. (2022). Corporate social responsibility and bank risk. In *Journal of Business Economics* (Vol. 92, Issue 3). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01069-2>
- Quick, R., & Inwinkl, P. (2020). Assurance on CSR reports: impact on the credibility perceptions of non-financial information by bank directors. *Meditari Accountancy Research*, 28(5), 833–862. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-10-2019-0597>
- Sang, N. M. (2022). Corporate social responsibility, electronic word-of-mouth and customer loyalty in Vietnam's banking sector. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 38–48. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.04](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.04)
- Setiawan, D., Prabowo, R., Arnita, V., & Wibawa, A. (2019). Does corporate social responsibility affect earnings management? Evidence from the Indonesian banking industry. *Business: Theory and Practice*, 20(2010), 372–378. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.35>
- Tasnia, M., Syed Jaafar AlHabshi, S. M., & Rosman, R. (2020). The impact of corporate social responsibility on stock price volatility of the US banks: a moderating role of tax. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(1), 77–91. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2020-0020>
- Tran, Q. T., Lam, T. T., & Luu, C. D. (2020). Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility Disclosure: Empirical Evidence from Vietnamese Commercial

- Banks\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 327–333.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.327>
- Uslu, A., & Şengün, H. İ. (2021). The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 19(1), 49–69.  
<https://doi.org/10.3846/bmee.2021.13362>
- Van Nguyen, T., Bui, H. T. T., & Le, C. H. D. (2022). The impacts of corporate social responsibility to corporate financial performance: A case study of Vietnamese commercial banks. *Cogent Economics and Finance*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132642>
- Vo, D. H., Van, L. T. H., Dinh, L. T. H., & Ho, C. M. (2020). Financial inclusion, corporate social responsibility and customer loyalty in the banking sector in Vietnam. *Journal of International Studies*, 13(4), 9–23. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-4/1>
- Wang, Y., & Pala, B. (2021). Communicating philanthropic CSR versus ethical and legal CSR to employees: empirical evidence in Turkey. *Corporate Communications*, 26(1), 155–175. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0014>
- Widiyanto, Thomas, P., Yulianto, A., Nuryana, I., & Nurkhin, A. (2023). Operation Management of Rural Banks of Local Government: an Assessment of Agency Conflict or Social Responsibility. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i1p4>
- Yankovskaya, V. V., Mustafin, T. A., Endovitsky, D. A., & Krivosheev, A. V. (2022). Corporate Social Responsibility as an Alternative Approach to Financial Risk Management: Advantages for Sustainable Development. *Risks*, 10(5).  
<https://doi.org/10.3390/risks10050106>
- Zhang, Y., & Jiang, Y. (2021). Corporate social responsibility, organisational reputation and liability of foreignness. *South African Journal of Business Management*, 52(1), 1–11. <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V52I1.2731>
- Zhou, G., Sun, Y., Luo, S., & Liao, J. (2021). Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit. *Energy Economics*, 97, 105190. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105190>

## **Analisis Sistem Pengendalian Internal Pengiriman Barang Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi (Studi Kasus Pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli)**

**Murni Cahyani Halawa<sup>1)\*</sup>, Maria Magdalena Batee<sup>2)</sup>, Eduar Baene<sup>3)</sup>, Martha Surya Dinata  
Mendrofa<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

**Coresspondence author:** [murnicahyani2020@gmail.com](mailto:murnicahyani2020@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2141>

### **Abstrak**

Pada penelitian ini melakukan observasi pada kantor PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli dengan menemukan identifikasi masalah yang terjadi dilokasi penelitian, peneliti menemukan bahwa layanan dan profesionalitas dalam pengiriman barang yang mengalami kerusakan barang dan kehilangan. Tujuan penelitian untuk sistem pengendalian internal saat ini dalam mengatur dan mengawasi proses pengiriman barang pada PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli dan mengetahui faktor-faktor kelemahan pada sistem pengendalian internal barang pada perusahaan jasa ekspedisi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian Dalam penanganan kerusakan barang, kehilangan barang, atau ketidaksesuaian pengiriman, PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli memberikan penjelasan yang cepat dan fasilitasi pemahaman konsumen dengan memberikan informasi dan komunikasi yang tepat dengan aplikasi MY JNE. Proses klaim pengembalian barang juga dijelaskan dengan baik kepada pelanggan, termasuk panduan untuk mengajukan klaim secara tepat kepada toko atau marketplace yang bersangkutan dan Kelemahan ini dapat berdampak fatal pada reputasi perusahaan, karena dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas sumber daya manusia memegang peran penting dalam mengendalikan sistem internal, namun kelemahan dalam pengendalian internal dapat muncul akibat kurangnya profesionalisme, integritas, dan pemahaman tugas yang memadai dari karyawan.

Kata Kunci: Sistem Pengendalian Internal, Pengiriman Barang

### **Abstract**

*In this study conducted observations at the office of PT JNE Express Gunungsitoli City Branch by finding the identification of problems that occurred at the research location, the researcher found that the service and professionalism in the delivery of goods that experienced damage to goods and loss. The research objectives for the current internal control system in regulating and supervising the process of shipping goods at PT. JNE Express Gunungsitoli City Branch and knowing the weakness factors in the internal control system of goods at the expedition service company. The method used is qualitative research method. Research results In handling damaged goods, lost goods, or delivery discrepancies, PT JNE Express Gunungsitoli Branch provides a quick explanation and facilitates consumer understanding by providing appropriate information and communication with the MYJNE application. The process of claiming the return of goods is also well explained to customers, including guidance on submitting claims appropriately to the store or marketplace concerned and this weakness can have a fatal impact on the company's reputation, because it can reduce the level of consumer confidence in the services provided. The quality of human resources plays an important role in controlling the internal system, but weaknesses in internal control can arise due to lack of professionalism, integrity, and adequate understanding of duties from employees.*

*Keywords: Internal Control System, Goods Delivery.*

## **PENDAHULUAN**

Dengan meningkatnya pertumbuhan industri jasa ekspedisi di Indonesia, maka laju perkembangan perdagangan dan logistik semakin pesat dan persaingan semakin ketat. Ini ditandai dengan banyak di dirikan cabang - cabang ekspedisi diseluruh kota di Indonesia. Sehingga para pelaku bisnis jasa ekspedisi membuat sebuah terobosan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dipasaran melalui beberapa jenis ekspedisi yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang super maksimal atas jasa yang diberikan (Prasetya, 2023). Salah satunya pemberi layanan jasa ekspedisi PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). PT. JNE *Express* merupakan industri ekspedisi terbesar di Indonesia dengan menyediakan layanan pengiriman paket dan dokumen dalam negeri melalui lebih dari 8.000 titik layanan eksklusif di seluruh Indonesia, dari penjemputan hingga pengantaran tujuan.

Dimana industri jasa ekspedisi ini merupakan bisnis yang sangat diminati oleh konsumen pasar Indonesia dikarenakan memudahkan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui pengiriman online. Kebutuhan ini dianggap simple, mudah diakses, murah dan cepat. Sehingga permintaan konsumen semakin banyak atas produk / jasa yang di order pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Akhirnya menimbulkan sebuah problematika terkait keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kehilangan barang adalah beberapa risiko yang dapat terjadi dalam operasi pengiriman barang. Risiko-risiko ini dapat memberikan dampak negatif tidak hanya pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada reputasi perusahaan dan kinerja keuangan (Lukman Adhitama1, 2023).

Dalam hal ini perusahaan penyedia jasa terutamanya PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir membutuhkan langkah dan strategi dalam mengurai dan membuat aturan kebijakan dalam menangani permasalahan keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, atau kehilangan barang. Untuk mengentas resiko-resiko yang ada, sangat diperlukan pengendalian internal. Pengendalian internal merupakan landasan yang vital bagi kelancaran dan keberhasilan operasi bisnis (Fauzi et al., 2022). Dalam hal ini, penting untuk dijelaskan bahwa keberagaman manfaat yang ditawarkan pengendalian internal bukan sekadar menjadi 'fitur tambahan', tetapi menjadi tulang punggung bagi keberlangsungan perusahaan.

Sistem pengendalian internal adalah komponen yang sangat krusial dalam suatu organisasi untuk mengawasi pelaksanaan operasionalnya. Fungsinya adalah untuk menghindari potensi kerugian atau pemborosan dalam pengelolaan sumber daya perusahaan

(Sandita, 2022). Selain itu, pengendalian internal juga memberikan data tentang evaluasi kinerja perusahaan dan manajemennya, serta menyediakan panduan penting dalam proses perencanaan.

Dengan penerapan sistem pengendalian internal di dalam struktur organisasi perusahaan, diharapkan bahwa harta perusahaan secara menyeluruh dapat terlindungi dari kerusakan fisik dan upaya kecurangan yang dilakukan oleh pegawai (Sandy et al., 2023). Sistem pengendalian internal juga diharapkan dapat mengurangi pemborosan biaya dan upaya manipulasi biaya, sehingga meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara keseluruhan. Keefektifan sistem pengendalian internal dapat diukur dengan sejauh mana kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan dengan tepat sesuai prosedur. Penilaian ini mencakup evaluasi terhadap struktur organisasi, penggunaan metode yang terkoordinasi untuk menjaga kekayaan perusahaan, verifikasi ketelitian dan keandalan data akuntansi, serta mendorong efisiensi operasional dan kepatuhan terhadap kebijakan manajemen (Indraprakoso & Haripin, 2023).

Pengendalian internal yang semakin kuat dalam operasi perusahaan sangat penting karena merupakan sarana untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kecurangan dan penyimpangan yang dapat merugikan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nurhikmat, 2023). Tujuan dari pengendalian internal hanya dapat tercapai apabila semua unsur yang terkait dengan pengendalian internal tersebut benar-benar terpenuhi. Untuk memastikan bahwa pengendalian internal dapat berjalan dengan efektif dan efisien, diperlukan suatu bagian khusus dalam organisasi yang bertanggung jawab atas pengawasan dan evaluasi terhadap implementasi pengendalian internal tersebut.

Keterlambatan dalam pengiriman, kesalahan dalam memasukkan alamat pengiriman, dan berbagai kemungkinan lainnya dapat menimbulkan berbagai kendala bagi perusahaan, terutama dalam bentuk keluhan-keluhan dari pelanggan. Contohnya, jika terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang, pelanggan mungkin akan mengajukan keluhan dan meminta pengembalian biaya pengiriman (Dwita Aprilia, 2023). Selain itu, jika terjadi kesalahan dalam memasukkan alamat pengiriman sehingga paket menjadi tersesat dan dikenakan biaya penerusan, pelanggan mungkin akan meminta potongan terhadap biaya tersebut.

Untuk menghindari kendala-kendala tersebut, diperlukan tingkat ketelitian dan konsentrasi yang tinggi dalam setiap tahapan pekerjaan, termasuk pada bagian kasir,

pengantaran, *traffict-sort control*, *POD-support*, dan penggunaan sistem aplikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk operasionalnya. Hal ini menekankan pentingnya melakukan pengecekan kembali secara rutin dan memastikan bahwa setiap proses dijalankan dengan akurat dan efisien (Zulviko et al., 2022).

Dimana JNE merupakan perusahaan kurir dan logistik terkemuka yang menyediakan layanan online yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Mereka menawarkan berbagai layanan termasuk pengiriman *express*, penanganan kepabeanan, dan distribusi di seluruh negeri. Layanan regular JNE mencakup pengiriman ke kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Salah satu produk andalan JNE adalah layanan YES (Yakin Esok Sampai), yang tidak hanya menawarkan pengiriman cepat tetapi juga menyertakan laporan pengiriman otomatis melalui SMS. Meskipun layanan JNE dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti cuaca dan ketersediaan layanan penerbangan, JNE berkomitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan menawarkan jaminan uang kembali (Fauzi et al., 2022).

Dengan fokus pada kualitas pelayanan yang unggul, JNE berupaya untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini menunjukkan dedikasi mereka dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dan menjaga reputasi sebagai penyedia layanan pengiriman yang dapat diandalkan di Indonesia. Saat ini, cabang PT. JNE *Express* di Kota Gunungsitoli menghadapi beberapa masalah terkait layanan pengiriman barang. Keterlambatan pengiriman barang menjadi masalah utama yang disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca yang buruk, kesalahan dalam perencanaan rute, dan kesalahan internal dalam pengelolaan operasional (Febrianto et al., 2022).

Selain itu, terdapat insiden di mana barang yang dikirim mengalami kerusakan atau hilang. Hal ini terjadi karena kurangnya pemantauan dalam pelacakan barang kiriman dan juga karena pengemasan yang kurang baik. Masalah lainnya adalah kesalahan dalam pengiriman barang yang disebabkan oleh kesalahan input alamat oleh karyawan. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pengawasan dan pelatihan bagi karyawan yang bertanggung jawab atas proses input Alamat (Sandy et al., 2023).

Dengan memahami semua permasalahan ini, cabang PT. JNE *Express* di Kota Gunungsitoli harus segera mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat. Hal ini termasuk meningkatkan pengawasan, meningkatkan kualitas pengemasan, memperkuat sistem pelacakan barang, dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat

mengurangi kesalahan dalam proses pengiriman barang (Julia & Jiddal Masyruroh, 2022). Dengan demikian, diharapkan layanan pengiriman barang dari cabang PT. JNE *Express* di Kota Gunungsitoli dapat ditingkatkan kehandalannya dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

Untuk mengendalikan dan memperbaiki kualitas karyawan serta sistem kerja maka diperlukan sistem pengendalian internal dalam proses pengiriman barang. Dimana pengendalian meningkatkan kualitas layanan karyawan dan tanggungjawabnya penyedia layanan jasa pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas tentang masalah yang dihadapi oleh PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk memahami sistem pengendalian internal yang diterapkan di PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli, serta menilai apakah sistem tersebut sudah memadai. Adanya sistem pengendalian internal yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa aktivitas operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan untuk mengurangi risiko terjadinya kegagalan dalam pengiriman barang pada konsumen (Pratama et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (Harsono, 2022). metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Muhammad Yusuf et al., 2022). Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Mengingat obyek yang diteliti hanya satu, yaitu perusahaan PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli maka peneliti akan mendeskripsikan peristiwa- peristiwa spesifik yang terjadi dalam perusahaan sehingga fokus pada satu permasalahan dalam hal ini sistem pengendalian internal yang terdapat pada PT. JNE *Ekspress* Cabang Gunungsitoli yang memungkinkan peneliti untuk lebih memahami runtutan peristiwa yang sedang terjadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Pengendalian Internal Saat Ini Dalam Mengatur Dan Mengawasi Proses Pengiriman Barang Pada PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli.

Organisasi harus didukung oleh pengendalian internal untuk mencapai pencapaian kebijakan manajemen yang berhasil. Tanpa pengendalian internal yang efektif, organisasi berisiko kehilangan pertumbuhan dan tidak dapat beroperasi secara optimal. Secara umum, pengendalian internal merupakan proses di mana organisasi memeriksa keakuratan, ketepatan, serta efektivitas dan efisiensi proses bisnis mereka untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Zulviko et al., 2022).

Menurut Pratama et al., (2023) sistem pengendalian internal terdiri atas struktur organisasi, melakukan perbandingan terkait ketelitian data antara data acuan dan data akuntansi, mendorong pemaksimalan serta mematuhi kebijakan yang dibuat oleh manajemen pada suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, pengendalian internal memiliki konsep dasar sebagai berikut:

- 1) Pengendalian internal yakni suatu strategi untuk mencapai tujuan. Strategi rangkaian yang tidak dapat dipisahkan karena bukan dijadikan sebagai tambahan.
- 2) Pengendalian internal terdiri atas kebijakan dan formula yang dijalankan oleh setiap orang pada jenjang organisasi. Hal ini meliputi ketua direksi, manajemen, akuntan dan jajaran lainnya yang ikut berperan di dalamnya.
- 3) Pengendalian internal diharapkan hanya dapat memberikan keyakinan yang memadai bukan keyakinan mutlak bagi manajemen. Hal ini disebabkan karena keterbatasan bawahan yang melekat pada semua sistem pengendalian internal dan pertimbangan manfaat serta pengorbanan dalam mencapai tujuan pengendalian.
- 4) Pengendalian internal disesuaikan dengan pencapaian pelaporan keuangan, kepatuhan, dan operasi yang saling melengkapi.

Pelaksanaan pengendalian internal tentu saja memiliki fungsi bagi suatu perusahaan. Menurut Harsono, (2022) berikut ini adalah fungsi pengendalian internal pada perusahaan:

- 1) Pengendalian preventif (*preventive control*) merupakan sistem pengendalian internal yang diterapkan oleh pihak manajemen perusahaan sebelum ada masalah yang timbul. Contohnya adalah pembuatan aturan-aturan selama melaksanakan aktivitas perusahaan.

- 2) Pengendalian detektif (*detective control*) merupakan sistem pengendalian internal dengan tujuan mengetahui masalah yang muncul selama operasional perusahaan berjalan. Contoh dari pengendalian ini adalah adanya kegiatan pengauditan yang dilakukan secara rutin.
- 3) Pengendalian korektif (*corrective control*) merupakan sistem pengendalian internal yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi serta memperbaiki dan juga memulihkan masalah yang ada pada perusahaan. Contoh dari pengendalian ini adalah dengan memperbaiki kerusakan pada sistem operasional perusahaan atau pada masalah yang terjadi.

Dalam sistem pengendalian internal untuk pengiriman barang di PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli sebagai penyedia jasa ekspedisi telah mengikuti proses atau regulasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, dimana proses dalam pengiriman barang kepada konsumen melalui prosedur proses penerimaan barang haruslah terdokumentasi dengan baik, mungkin melalui pemeriksaan fisik dan pencatatan yang akurat tentang jumlah, kondisi, dan jenis barang yang diterima. Kemudian pencatatan dan pelacakan, sistem pelacakan barang yang canggih biasanya digunakan untuk memantau perjalanan barang dari titik asal ke tujuan (Dwita Aprilia, 2023).

Terutama dalam hal mengawasi dan mengatur proses pengiriman barang, sistem pengawasan dan mengatur pengiriman barang dengan menggunakan sistem trace dan tracking. PT. JNE *Ekspress* Cabang Gunungsitoli juga memiliki aplikasi *My JNE* dimana setiap kiriman atau pesan dapat di cek status barang berada sehingga pengiriman barang aman dan sampai pada tujuannya, dengan adanya sistem ini dapat memudahkan dalam pencarian barang yang hilang, tercecer ataupun salah Alamat (Sandy et al., 2023).

Terkait kerusakan barang, kehilangan barang, atau ketidak sesuaian pengiriman, PT. JNE *Ekspress* Cabang Gunungsitoli senantiasa memberikan penjelasan yang cepat dan memfasilitasi pemahaman konsumen dengan memberikan informasi dan komunikasi yang tepat. Dalam keadaan dimana barang hilang atau tercecer selama proses pengiriman, perusahaan akan melakukan pemeriksaan barang melalui aplikasi *My JNE*. Selanjutnya, pihak perusahaan akan menginformasikan status barang menggunakan nomor resi, termasuk pengecekan apakah barang tersebut mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan spesifikasi pada saat pengiriman (Zulviko et al., 2022). PT. JNE *Express* Cabang Gunungsitoli juga memberikan panduan kepada pelanggan untuk mengajukan klaim

pengembalian dengan menginstruksikan customer untuk mencatat kerusakan dan mengambil foto barang tersebut. Selanjutnya, perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai proses klaim pengembalian produk kepada toko atau marketplace yang bersangkutan.

Berdasarkan kesimpulan peneliti terkait pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dalam mengatur dan mengawasi proses pengiriman barang Pada PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan Barang. Pelanggan menyerahkan barang yang akan dikirim ke kantor JNE atau melalui layanan kurir yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Pembayaran dan Pengisian Formulir. Pelanggan membayar biaya pengiriman dan mengisi formulir yang diperlukan, seperti formulir pengiriman dan label pengiriman.
- 3) Pengemasan. Barang dibungkus dengan aman dan sesuai dengan standar pengemasan yang ditetapkan oleh JNE untuk memastikan keamanan selama pengiriman.
- 4) Pengambilan dan Penjemputan. Kurir JNE mengambil barang dari kantor atau alamat yang telah ditentukan oleh pelanggan.
- 5) Pengiriman dan Pelacakan. Barang dikirim ke tujuan dengan menggunakan berbagai jenis layanan pengiriman yang tersedia, seperti reguler, express, atau overnight. Pelanggan dapat melacak status pengiriman barang melalui aplikasi My JNE atau situs web resmi JNE dengan menggunakan nomor resi yang diberikan.
- 6) Penerimaan Barang. Barang diterima oleh penerima pada alamat tujuan. Penerima dapat melakukan pengecekan cepat terhadap kondisi barang yang diterima untuk memastikan tidak ada kerusakan yang terjadi selama pengiriman.
- 7) Klaim dan Layanan Pelanggan. Jika terjadi masalah seperti kerusakan barang atau kehilangan barang, pelanggan dapat menghubungi layanan pelanggan JNE untuk mengajukan klaim dan mendapatkan bantuan.
- 8) Pemantauan dan Pembaruan. JNE terus memantau dan memberikan pembaruan terkait status pengiriman barang kepada pelanggan hingga barang diterima dengan selamat oleh penerima.

## **Faktor - Faktor Kelemahan Pada Sistem Pengendalian Internal Barang Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli.**

Dalam menjalankan proses pengendalian internal pada sebuah organisasi merupakan tindakan yang telah diregulasikan untuk dipatuhi dalam organisasi perusahaan itu sendiri (Febrianto et al., 2022). Hanya saja keinginan perusahaan terutama pada perusahaan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli kadangkala meleset dari hasil yang diinginkan karena ada ruang kelemahan baik itu sistemnya yang *error* atau *human error*.

Kelemahan ini berakibat fatal pada reputasi perusahaan penyedia jasa pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli, karena tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan itu akan menurun secara drastis disebabkan atas ketidakpuasan konsumen pada layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ekspedisi (Indraprakoso & Haripin, 2023).

Dalam mengendalikan sistem internal sangat diperlukan sumber daya manusia yang kompeten untuk menyelesaikan setiap permasalahan dan kendala sebuah perusahaan agar mudah dilaksanakan sesuai prosedur yang telah ditetapkan perusahaan penyedia jasa. Tetapi ada celah atas dalam sistem pengendalian yang bisa berakibat fatal pada perusahaan. Adapun faktor yang mempengaruhi kelemahan sistem pengendalian internal yaitu kualitas sumber daya manusia (Dwita Aprilia, 2023).

Menurut Suwanda dalam jurnal Indraprakoso & Haripin, (2023) Kualitas sumber daya manusia merupakan kemampuan sumber daya manusia untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan bekal pendidikan, pelatihan dan pengalaman yang cukup memadai. Pelaksanaan pengendalian internal yang efisien dan efektif harus mencerminkan kondisi yang optimal. Namun, dalam praktiknya, mencapai hal ini menjadi sulit karena struktur pengendalian internal memiliki keterbatasan. Menurut Zulviko et al., (2022), pembatasan-pembatasan tersebut menjelaskan bahwa pengendalian internal tidak mampu menghindari penilaian yang kurang tepat, keputusan yang buruk, atau kejadian eksternal yang dapat mengakibatkan kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan operasionalnya.

Berdasarkan analisis hasil wawancara diatas kepada informan bahwa faktor dari kelemahan dalam menjalan sistem pengendalian internal dalam proses pengiriman barang di perusahaan PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli sebagai berikut:

- 1) Kelalaian karyawan dalam menjalankan pekerjaan karena tidak mematuhi standar operasional yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi.
- 2) Kurangnya profesionalisme karyawan yang disebabkan oleh kekurangan sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, berdampak pada reputasi perusahaan penyedia jasa.

Integritas karyawan dalam menjalankan tugas yang diberikan terlihat kurang memadai, oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan bimbingan teknis (bimtek) agar karyawan dapat lebih memahami tugas mereka dan memiliki rasa tanggung jawab yang sesuai dengan kebijakan perusahaan (Nurhikmat, 2023).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian di perusahaan PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli tentang Analisa Sistem pengendalian Internal Pengiriman Barang Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi dapat disimpulkan bahwa:

PT. JNE Express Cabang Kota Gunungsitoli telah memperhatikan secara cermat sistem pengendalian internal dalam pengiriman barang, sesuai dengan regulasi perusahaan. Proses pengiriman barang kepada konsumen dilakukan dengan penerapan prosedur penerimaan barang yang terdokumentasi dengan baik, melalui pemeriksaan fisik dan pencatatan yang akurat. Sistem pelacakan barang yang canggih digunakan untuk memastikan pengiriman barang aman dan sampai pada tujuannya, serta memudahkan dalam pencarian barang yang hilang atau salah alamat melalui aplikasi My JNE. Dalam penanganan kerusakan barang, kehilangan barang, atau ketidaksesuaian pengiriman, PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli memberikan penjelasan yang cepat dan fasilitas pemahaman konsumen dengan memberikan informasi dan komunikasi yang tepat. Proses klaim pengembalian barang juga dijelaskan dengan baik kepada pelanggan, termasuk panduan untuk mengajukan klaim secara tepat kepada toko atau *marketplace* yang bersangkutan.

Pengendalian internal dalam proses pengiriman barang di PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli merupakan suatu tindakan yang diatur sesuai dengan regulasi perusahaan, namun yang terjadi kesenjangan antara harapan perusahaan dan hasil yang tercapai akibat adanya kelemahan yaitu *human error*. Kelemahan ini dapat berdampak fatal pada reputasi

perusahaan, karena dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kualitas sumber daya manusia memegang peran penting dalam mengendalikan sistem internal, namun kelemahan dalam pengendalian internal dapat muncul akibat kurangnya profesionalisme, integritas, dan pemahaman tugas yang memadai dari karyawan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan bimbingan teknis agar dapat meminimalisir kesenjangan dalam pengendalian internal dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas proses pengiriman barang.

## REFERENSI

- Dwita Aprilia, P. (2023). Literature Review : Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Risiko Kecelakaan Karyawan Di Ekspedisi. *Journal of Health and Medical Research*, 3(3), 2808–5396. <https://adisampublisher.org/index.php/aisha/article/view/460>
- Fauzi, A., Zakia, A., Abisal Putra, B., Sapto Bagaskoro, D., Nur Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dampak Persediaan Barang Dalam Proses Terhadap Pehitungan Biaya Proses: Persediaan Barang Perusahaan, Kalkulasi Biaya Pesanan Dan Pemakaian Bahan Baku (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 253–266. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1037>
- Febrianto, T., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Enterprise Resource Planning (ERP) and Implementation Suggestion to the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Harsono, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi Berbasis Komputer: Sistem Operasi, Server, Dan Programmer (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 583–593. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1121>
- Indraprakoso, D., & Haripin. (2023). Eksplorasi Potensi Penggunaan Blockchain Dalam Optimalisasi Manajemen Pelabuhan di Indonesia: Tinjauan Literatur. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 140–160. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03.131>
- Julia, M., & Jiddal Masyuroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur

- Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395.  
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>
- Lukman Adhitama<sup>1</sup>, D. M. P. (2023). *PENGENDALIAN PERSEDIAAN OBAT (DRUG INVENTORY CONTROL) DI RUMAH SAKIT PADA MASA NON PANDEMI (Sebuah Tinjauan Literatur) Lukman. 1*, 29–34.
- Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf Dan Komando Angkatan Laut, S. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 63–77.
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86.  
<https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Prasetya, A. D. C. (2023). *METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW UNTUK MENGIDENTIFIKASI PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA ORGANISASI*. 2(6), 1714–1724.
- Pratama, B., Yuliansyah, R., Hartanti, D., Khaerul, S., Amaliati, D., Krisnando, K., Shenurti, E., Bhayangkara, U., Raya, J., & Dki, J. (2023). Resources, Events & Agents (REA) Sebagai Solusi Pada Siklus Pendapatan & Pengeluaran Kas: Tinjauan Empiris (Resources, Events and Agents (REA) as a Solution to the Cash Revenue & Disbursement Cycle: An Empirical Review). *Goodwood Akuntansi Dan Auditing Reviu (GAAR)*, 2(1), 39–47. <https://doi.org/10.35912/gaar.v2i1.2629>
- Sandita, D. L. (2022). Gambaran Penyimpanan Dan Pendistribusian Sediaan Farmasi Di Gudang Logistik Medis Rumah Sakit TK IV Cijantung Kesdam Jaya Tahun 2022. *Indonesian Scholar Journal of Medical and Health Science*, 02(06), 675–702.  
<http://dohara.or.id/index.php/hsk%7C>
- Sandy, S., Serang, S., & Jambatan Bulan, S. (2023). Review Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku pada Perusahaan Manufaktur dalam Menghadapi Fluktuasi Permintaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 1285–1295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Zulviko, A., Chairunnisa, F., Medianto, R., Shaifie, R. S., Sisroni, S. M., Nursanti, W., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan,

Persepsi Harga dan Minat Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 413. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pasti Kasih Gulo<sup>1)\*</sup>, Yupiter Mendrofa<sup>2)</sup>, Idarni Harefa<sup>3)</sup>, Emanuel Zebua<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [pasti.eloket@gmail.com](mailto:pasti.eloket@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2142>

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Toko Eiger Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi pada bagian pakaian dan perlengkapan style yang menjual berbagai produk seperti sepatu, jaket, tas, sandal, baju kemeja, celana, dan berbagai produk yang bermerek eiger. Toko Eiger kota gunungsitoli ini satu satunya toko yang berani mengambil keputusan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar dengan sasaran kelompok kelas atas yang secara pengamatan saya kota gunungsitoli penduduknya rata rata kelas menengah kebawah. Di Kota Gunugsitoli salah satu toko yang menjual produk Eiger yang menerapkan segmentasi pasar yaitu Toko Eiger Kota Gunugsitoli yang menjual produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan scarf dan produk lainnya, namun dalam penerapannya ada bebarapa kendala yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualannya. Menurut hasil observasi sementara peneliti menemukan beberapa masalah dalam penerapan strategi segmentasi pasar di toko Eiger kota Gunungsitoli yaitu dalam memilih produk yang akan dijual toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli kemudian dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat kota gunugsitoli sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger ini belum sepenuhnya berhasil.

**Kata Kunci:** Efektivitas, strategi pemasaran, segmentasi pasar

### Abstract

*Marketing strategy is a way of organizing marketing to achieve continuously increasing profits in sales. Marketing strategy is a comprehensive program of a business or company in determining marketing targets to satisfy consumers. The Gunungsitoli City Eiger Shop is run and operates as a clothing and style equipment department which sells various products such as shoes, jackets, bags, sandals, shirts, trousers and various products under the Eiger brand. The Eiger shop in the city of Gunungsitoli is the only shop that dares to make a decision by implementing a market segmentation strategy targeting the upper class group. Based on my observations, the population in the city of Gunungsitoli is generally lower middle class. In Gunugsitoli City, one of the shops selling Eiger products that applies market segmentation is the Gunugsitoli City Eiger Shop which sells products issued by the Eiger company, namely kareels, sandals, t-shirts, tents, daypacks, bags, shoes, hats, watches, scarves and other products, but in its implementation there are several obstacles that become obstacles in increasing sales volume. According to the results of temporary observations, researchers found several problems in implementing the market segmentation strategy in the Eiger shop in Gunungsitoli city, namely in choosing the products to be sold, the Eiger shop did not pay attention to the characteristics and needs of the people of Gunungsitoli city, then in choosing the products to be sold, the Eiger shop did not pay attention to the social class of the city's people. Gunugsitoli so the products they sell rarely sell, even every day this shop is always empty and suffers losses. Therefore, researchers assess that the market segmentation strategy implemented by the Eiger Store has not been completely successful.*

**Keywords:** Effectiveness, marketing strategy, market segmentation.

## PENDAHULUAN

Baik pihak swasta maupun pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dunia perekonomian. Suatu perusahaan hanya dapat sukses jika mempunyai manajemen yang kompeten, khususnya manajemen yang dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap menjaga keberlangsungan perusahaan (Biantara & Mulyanti, 2023). Hal ini karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemilikinya dan nilai perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mempunyai perspektif eksternal, terus-menerus memantau perubahan kondisi lingkungan, dan memodifikasi aktivitas pemasarannya berdasarkan prospek yang tersedia, maka perusahaan tersebut dapat berhasil mempertahankan kelangsungan atau eksistensinya. Cara supaya usaha memiliki daya saing dengan usaha lain adalah memiliki manajemen yang baik, Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pengusaha itu dalam membaca peluang- peluang yang ada serta memposisikan perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Syahbani et al., 2024).

Strategi pemasaran semakin kompleks, guna mendukung perusahaan menghadapi persaingan yang kini semakin ketat dan mendunia. Lalu untuk apa perencanaan pemasaran tersebut? Alasannya adalah untuk bertahan hidup. Untuk dapat eksis di dalam maupun di luar negeri sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat dengan memperhatikan tiga komponen strategi pemasaran yaitu positioning, targeting, segmentasi (Wibowo et al., 2022).

Menurut Asir et al., (2023) Komponen Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. *Positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Targeting merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk (Yusri, 2020).

Meninjau jenis organisasi, pasar produk, motivasi pelanggan, dan perilaku pembeli produk di pasar diperlukan untuk memahami pentingnya segmentasi pasar bagi suatu perusahaan. Hal ini mungkin memudahkan manajer bisnis untuk melihat peluang pasar. Manajer bisnis mungkin mengadopsi perspektif kreatif terhadap pasar dengan menggunakan

segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi segmen-segmen pembelian berdasarkan jenis barang yang dipromosikan. Segmentasi pasar adalah proses memecah suatu pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berbeda-beda. mungkin memerlukan produk atau rencana pemasaran yang berbeda (Ferdiana Fasha et al., 2022). Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari lokasi perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan volume penjualan suatu perusahaan berkaitan langsung dengan upaya segmentasi pasar. Pada hakikatnya segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar, ada beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku (Afrillia et al., 2022).

Volume penjualan adalah jumlah total penjualan yang dinilai oleh bisnis perdagangan dalam satuan selama periode waktu tertentu untuk memaksimalkan keuntungan. Irawan, (2023) mengartikan volume penjualan sebagai keseluruhan pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang. Keuntungan perusahaan akan meningkat berbanding lurus dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan faktor kunci dalam suatu bisnis karena membantu bisnis mencapai tujuannya yaitu menghasilkan keuntungan dan mampu mendukung pertumbuhan. Pelaku usaha dagang biasanya mendirikan usahanya dengan tujuan organisasi yang jelas, yaitu mencapai suatu tujuan. Karena bisnis tidak dapat mengharapkan keuntungan yang diharapkan jika mereka tidak melakukan segmentasi pasar yang intensif dan tepat sasaran untuk melawan persaingan yang ketat saat ini, maka aktivitas segmentasi pasar sangat terkait dan berdampak pada volume penjualan. Dengan kata lain, meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu tujuan bisnis perdagangan jika menggunakan segmentasi pasar (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Toko Eiger Kota Gunungsitoli merupakan salah satu toko di Kota Gunungsitoli yang menjual produk Eiger dan menggunakan segmentasi pasar. Menawarkan barang-barang dari perusahaan Eiger, seperti kareels, sandal, t-shirt, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan, syal, dan barang lainnya. Namun, terdapat sejumlah tantangan terkait implementasi yang membuat peningkatan volume penjualan sulit dilakukan (Seprina et al., 2023).

Menurut hasil observasi sementara peneliti menemukan beberapa masalah dalam penerapan strategi segmentasi pasar di toko Eiger kota Gunungsitoli yaitu dalam memilih produk yang akan dijual toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli kemudian dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat kota gunugsitoli sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger ini belum sepenuhnya berhasil.

Penelitian sebelumnya mengenai dampak segmentasi pasar terhadap volume penjualan pada UD. Lis Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan, membutuhkan produk yang berbeda-beda, sehingga toko ini setiap hari kosong dan mengalami kerugian, menurut jurnal Serfasia Laia (2021: 54) bahwa ditemukan dalam penerapan strategi segmentasi pasar ditoko itu memiliki banyak kelemahan atau masalah yang mempengaruhi volume penjualan di toko UD. Lis yakni Tidak adanya taktik pemasaran dari vendor untuk mendorong volume penjualan dan ketidak mampuan toko dalam mengkategorikan atau mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilakunya membuat toko selalu kosong dan rugi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Achmad Fauzi et al., 2022). Teknik analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.**

Menemukan target pasar melalui segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Pada hakikatnya berhasil tidaknya suatu bisnis ditentukan oleh seberapa besar perhatian yang kita berikan terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat yang ingin kita layani. Demikian pula, toko Eiger di Kota Gunungsitoli harus menerapkan rencana segmentasi pasar yang baik agar perusahaan dapat tumbuh dengan sukses meskipun menghadapi sejumlah kendala, termasuk persaingan dari bisnis lain.

Strategi segmentasi pasar belakangan ini membawa peran pentingnya bagi suatu perusahaan karena disebabkan antara lain karena segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi pasar (Irawan, 2023). Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning dan yang paling penting segmentasi pasar merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar (Putri et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Dimana toko eiger telah menerapkan Strategi segmentasi pasar namun masih belum maksimal/kurang disebabkan karena Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan konsumen dan kemudian dalam memilih produk untuk di jual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga

kadang produk yang mereka jual tidak laku bahkan setiap harinya toko ini sepi tidak ada pengunjungnya apalagi sekarang ini konsumen lebih memilih berbelanja online ketimbang datang ke toko langsung untuk membeli selain menghemat waktu juga barang yang di jual di online jauh lebih murah sehingga hal itu mengakibatkan toko eiger kota gunungsitoli terancam, oleh sebab itu strategi segmentasi pasar dan juga strategi pemasaran yang harus di terapkan dengan baik supaya toko eiger tetap berjalan dan bisa bersaing di tengah maraknya bisnis lain sekarang ini.

### **Tingkat Volume Penjualan**

Menurut Basu Swasta (2010) dalam Yandi et al., (2023) proses menjual adalah kemampuan mempengaruhi masyarakat dan konsumen agar barang atau jasa yang di jual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut (Irawan, 2023) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat tercapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat di ukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba (Asir et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat volume penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Data penjualan adalah kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah data transaksi yang terjadi setiap harinya. Penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai volume penjualan yang terjadi selama ini pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis ke lokasi penelitian, maka dapat digambarkan volume penjualan produk selama beberapa tahun.

### **Kendala Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan selama menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa kendala yang dihadapi berupa persaingan bisnis yang mana di Kota Gunungsitoli telah banyak yang menjual produk yang sama dan harga yang jauh lebih murah sehingga hal tersebut membuat konsumen beralih ke toko lain untuk berbelanja walaupun dengan kualitas yang berbeda namun konsumen lebih memilih yang harganya bisa di jangkau, selain itu strategi segmentasi pasar yang masih pengelompokan kelas sosial masyarakat serta tidak memperhatikan karakteristik produk yang diminati oleh konsumen sendiri (Wibowo et al., 2022).

Dari kendala tersebut hendaknya penerapan dari pada strategi segmentasi pasar di terapkan secara maksimal untuk mengatasi permasalahan dalam sebuah bisnis yang telah di jalankan, salah satu strategi yang paling penting yaitu promosi, harga dan tempat.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan di toko eiger Kota Gunungsitoli masih belum maksimal atau masih kurang dimana toko eiger belum melakukan yang namanya pemilihan produk yang akan dijual dan juga toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar yang mana dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Dimana kurangnya penerapan strategi segmentasi pasar yang kurang ini mengalami penurunan volume penjualan yang sangat signifikan selama 4 (empat) tahun berturut-turut antara Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini berarti Toko Eiger Kota Gunungsitoli belum menerapkan strategi segmentasi pasar yang baik pada usahanya.

Kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko eiger Kota Gunungsitoli adalah Kendala tersebut berupa belum menerapkan secara penuh yang namanya strategi segmentasi pasar yang baik antara strategi pemasaran yang diberikan penjual masih kurang serta toko ini tidak bisa membagi atau

mengelompokkan pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga terkadang toko eiger tidak memiliki konsumen setiap harinya.

## REFERENSI

- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, & Sabrina Luna Rahellea. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Biantara, I., & Mulyanti, D. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) STRATEGI MANAJEMEN INFORMASI LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Media Eletronik*, 2(1), 10–18. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.  
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Septina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431.  
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>
- Syahbani, A., Fikri, K., Kusmayati, N. K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, M., & Digital, D. P. (2024). *SISTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM*. 4(8), 125–132.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27.  
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

## Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli

Junius Telaumbanua<sup>1\*)</sup>, Emanuel Zebua<sup>2)</sup>, Fatolosa Hulu<sup>3)</sup>, Maria Magdalena Batee<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [juniustelaumbanua78@gmail.com](mailto:juniustelaumbanua78@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2143>

### Abstrak

Penjualan produk merupakan kegiatan kunci dalam sebuah bisnis yang melibatkan proses pemasaran, promosi, dan transaksi untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Pendekatan penjualan produk meliputi strategi penentuan harga, distribusi, serta upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan penjualan produk sangat ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap pasar, segmentasi, target pasar dan positioning dalam merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan. Seiring dengan itu, upaya pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi fokus utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif. Kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah melakukan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah segmentasi pasar yaitu pemetaan target pasar, *targeting* yaitu menentukan siapa saja yang menjadi target pasar dan *positioning* yaitu perusahaan menyediakan produk yang dapat menarik konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan memiliki kesan tertarik pada produk yang dipasarkan dan dijual. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen atau pelanggan membuat penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semakin meningkat. Tidak hanya itu, konsumen atau pelanggan juga semakin bertambah sehingga target penjualan yang diharapkan tercapai.

**Kata Kunci:** Strategi, pemasaran, konsumen, penjualan, peranan.

### Abstract

*Product sales are a key activity in a business that involves marketing, promotion and transaction processes to market goods or services to consumers. The product sales approach includes pricing strategies, distribution, and efforts to meet market needs and desires. The success of product sales is determined by a deep understanding of the market, segmentation, target market and positioning in designing the product so that it can create a certain impression in the minds of consumers, as well as the quality of the product offered. Along with that, efforts to develop long-term relationships with customers are also the main focus in maintaining business sustainability. The aim of this research is to find out the role of marketing strategies to increase sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. The approach used in this research is descriptive, using qualitative methods. The key information in this research is the employees at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli are 10 people. The research results show that CV. Bintang Keramik Gunungsitoli has implemented a marketing strategy as an effort to increase growth and increase sales. The marketing strategy implemented is market segmentation, namely mapping the target market, targeting, namely determining who is the target market and positioning, namely the company provides products that can attract consumers or customers so that consumers or customers have the impression of being interested in the products being marketed and sold. By implementing marketing strategies that suit the situation and conditions of consumers or customers, product sales on CV. Bintang Keramik Gunungsitoli is increasing. Not only that, consumers or customers are also increasing so that the expected sales targets are achieved.*

**Keywords:** Strategy, marketing, consumers, sales, role.

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik (Septina et al., 2023). Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar (Yandi et al., 2023).

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen (Biantara & Mulyanti, 2023).

Manajemen para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran (Asir et al., 2023). Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan harga barang. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Dengan produk atau jasanya dapat dipasarkan, tentunya kegiatan perusahaan lainnya dapat berjalan dengan baik (Yuliana & Ardansyah, 2022). Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi

dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial (Irawan, 2023).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Layanah & Ali, 2023). Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam dunia usaha tidak ada satupun perusahaan yang merasa puas atas profit (laba) yang sudah dicapai dikarenakan ada perusahaan lain yang akan menyaingi perusahaan itu sendiri, masalah persaingan harus mendapatkan perhatian lebih oleh manajemen perusahaan agar tidak mengalami kemunduran dikemudian hari (Fauzi et al., 2022).

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat agar konsumen tidak kecewa kepada pelaku usaha. Adanya persaingan ketat dalam berbisnis menuntut pemasar melaksanakan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen (Achmad Fauzi et al., 2022).

Perusahaan yang diberi nama CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan bahan material bangunan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli bila dilihat dari awal berdiri telah mengalami perkembangan yang sangat baik oleh karena upaya yang dilakukan oleh pemiliknya dan strategi penjualan yang digunakan sehingga mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenisnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa fenomena yang terjadi di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berada di wilayah Kota Gunungsitoli antara lain: 1) Kurangnya penyebaran informasi tentang produk yang dipasarkan, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas atas penjualan produk tersebut. 2) Kurangnya permintaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh karena persaingan penjualan produk yang ketat. Dimana konsumen kebanyakan merasa kecewa ketika permintaan konsumen tidak tersedia, sehingga para konsumen beralih ke lokasi penjualan lainnya. 3). Tidak mengetahui target pasar yang menjadi sasaran penjualan produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, antara lain: (a) meningkatkan strategi pemasaran barang produk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semaksimal mungkin dengan menyediakan barang produk keramik dan juga memperhatikan harga pasar agar tidak melebihi batas kemampuan konsumen untuk membeli, (b) menampilkan merek produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, menerapkan komunikasi atau pelayanan yang baik, mempertahankan kualitas, harga, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Pada saat ini ada berbagai cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang produk seperti periklanan proses penjualan produk dan jasa.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Susanti & Doni, (2021), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang beralamat di Diponegoro Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau

layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Rahman & Urbayatun, 2022).

Strategi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun merek, mengidentifikasi peluang, memahami pelanggan, dan memaksimalkan penjualan (Lukman Adhitama1, 2023). Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berperan untuk meningkatkan penjualan (Setiawan et al., 2023). Beberapa peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengidentifikasi Target Pasar

Strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mengidentifikasi dengan lebih baik siapa pelanggan potensial yang diharapkan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang demografi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran perusahaan untuk menjadi lebih relevan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani. Juga pendapat Tjiptono, bahwa strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting, dan positioning, dalam hal ini segmentasi pasar, yaitu Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi target pasar. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2022) yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan

Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan” bahwa peningkatan penjualan pendapatan yang sesuai dengan harapan perusahaan dapat tercapai lebih maksimal apabila strategi pemasaran diterapkan dengan baik.

## 2. Untuk Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Salah satu tujuan penting dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan komunikasi yang berkesinambungan, pelayanan pelanggan yang baik, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan membeli lagi. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations. Membangun hubungan dengan pelanggan sangat penting dan merupakan bagian dalam upaya melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahman & Urbayatun, 2022), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli” mengatakan bahwa perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (targeting) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun.

## 3. Untuk Promosi atau Layanan

Melalui strategi pemasaran, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi

pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations* (Wulandari et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkaitan dengan kegiatan pemberian harga hingga mendistribusikan barang atau jasa. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandy et al., 2023), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli” mengatakan bahwa Strategi pemasaran perlu diterapkan dalam kegiatan usaha apapun untuk mempromosikan segala produk yang dijual kepada masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan. Pemilik usaha dalam hal ini adalah CV. Bintang Keramik Gunungsitoli perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama (Syahbani et al., 2024).

#### 4. Untuk Pengembangan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi pemasaran dapat digunakan untuk pengembangan produk yang lebih baik. CV. Bintang Keramik dapat mengidentifikasi area dimana produk atau layanan mereka perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi (Yusri, 2020).

#### 5. Untuk Memahami Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memahami tren pasar dan mengidentifikasi cara untuk

bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan Peter dan Olso yang mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Sejalan dengan pendapat Daryanto bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya, 2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. hasil penelitian yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*) sehingga belum mampu meningkatkan penjualan (Lukman Adhitama1, 2023).

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha memiliki target-target yang harus dicapai, berupaya menarik pelanggan dengan cara yang tepat

sehingga pelanggan memiliki loyalitas dan kesetiaan terhadap produk dan perusahaan melalui berbagai upaya yaitu memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

Selanjutnya, dengan menerapkan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan semakin bertambah maka perusahaan merencanakan strategi lainnya untuk meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan beberapa indikator yaitu melakukan segmentasi pasar, melakukan targeting dan melakukan positioning. Strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen (Rahman & Urbayatun, 2022).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dalam penerapan strategi pemasaran CV. Bintang Keramik Gunungsitoli saat ini telah menerapkan tiga komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning.

Strategi pemasaran membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dengan menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

Strategi pemasaran merupakan upaya melakukan identifikasi target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan promosi, pengembangan produk dan memahami persaingan yang terjadi.

Mempertahankan kualitas layanan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian produk yang semakin meningkat.

## REFERENSI

- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, & Sabrina Luna Rahellea. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Biantara, I., & Mulyanti, D. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) STRATEGI MANAJEMEN INFORMASI LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Media Eletronik*, 2(1), 10–18. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>
- Fauzi, A., Zakia, A., Abisal Putra, B., Sapto Bagaskoro, D., Nur Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dampak Persediaan Barang Dalam Proses Terhadap Pehitungan Biaya Proses: Persediaan Barang Perusahaan, Kalkulasi Biaya Pesanan Dan Pemakaian Bahan Baku (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 253–266. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1037>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of*

*Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.  
<https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>

Lukman Adhitama<sup>1</sup>, D. M. P. (2023). *PENGENDALIAN PERSEDIAAN OBAT (DRUG INVENTORY CONTROL) DI RUMAH SAKIT PADA MASA NON PANDEMI (Sebuah Tinjauan Literatur) Lukman. 1*, 29–34.

Maharani, D. P., Fatimah, N. N., Winanto, N. F., & ... (2022). Peran Agama Islam Dalam Mencegah Tindak Kekerasan Seksual. ... : *Jurnal Kajian Islam ...*, 1–18.  
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>

Prasetya, A. D. C. (2023). *METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW UNTUK MENGIDENTIFIKASI PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA ORGANISASI. 2(6)*, 1714–1724.

Rahman, A., & Urbayatun, S. (2022). Kajian Literatur Kekerasan Seksual Pada Anak Laki-Laki. *Jurnal Sosio Informa*, 8(2), 131–156.

Sandy, S., Serang, S., & Jambatan Bulan, S. (2023). Review Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku pada Perusahaan Manufaktur dalam Menghadapi Fluktuasi Permintaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 1285–1295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Septrina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431.  
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>

Setiawan, N. H., Devi, S. S., Damayanti, L., Pramudya, F., & Antony, H. (2023). Pemahaman dan faktor – faktor penyebab kekerasan dalam rumah tangga: tinjauan literatur. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 3(2), 1–6.  
<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/civilia/article/view/448>

Susanti, D., & Doni, A. W. (2021). Implementation of Sexual Education Programs for Adolescents in Indonesia: Narrative Review. *SANITAS: Jurnal Teknologi Dan Seni Kesehatan*, 12(1), 36–52. <https://doi.org/10.36525/sanitas.2021.4>

- Syahbani, A., Fikri, K., Kusmayati, N. K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, M., & Digital, D. P. (2024). *SISTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM*. 4(8), 125–132.
- Wulandari, A. D., Asih, G. N. N. A., Stela, P., Adityaningrum, S. S., & Makhmudah, U. (2022). A Systematic Literature Review: Guidance and Counseling Services for Reducing Case of Sexual Harrasment in School. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 5(2), 370. <https://doi.org/10.20961/shes.v5i2.59353>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

## Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli

Ranuswati Waruwu<sup>1\*)</sup>, Eduar Baene<sup>2)</sup>, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea<sup>3)</sup>, Eliagus Telaumbanua<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [ranuswati77@gmail.com](mailto:ranuswati77@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2144>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan produk Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui meningkatkan Volume Penjualan Pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli dan Rumusan masalah di ketahui bagaimana strategi pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada Geuliss Bakery Di Kota Gunungsitoli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang digunakan adalah bentuk instrumen interview dan observasi jumlah informan pada penelitian ini terdiri dari 10 responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Geuliss Bakery memiliki strategi pengembangan produk yaitu dengan menggunakan pengumpulan gagasan, penyaringan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi pengembangan pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi dan sesuai strategi pengembangan produk yang dimiliki, dan di tentukan oleh tingkat kemampuan dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh para karyawan. Strategi pengembangan produk sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan di Geuliss Bakery Kota Gunungsitoli bagi karyawan yang kurang kemampuan tidak memberikan tugas atau kerja, dengan adanya pelatihan maka mereka bisa menerapkan strategi pengembangan produk dan meningkatkan volume penjualan dengan adanya pelatihan maka bisa mengetahui strategi dan menjadi suatu bekal dalam bidang meningkatkan volume penjualan. Di Geuliss Bakery Kota Gunungsitoli berjalan dengan lancar dan rutin dalam peningkatan volume penjualan sangat baik dan tidak ada kendala yang dialami di usaha Geuliss Bakery tersebut.

**Kata Kunci:** Strategi, Pengembangan, Produk

### Abstract

*This research aims to find out the product development strategy at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City and to find out how to increase sales volume at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City and the problem formulation to find out how the product development strategy is to increase sales volume at Geuliss Bakery in Gunungsitoli City. This type of research is qualitative research, it uses research instruments guided by the type of research used, namely the form of interview instruments and observations. The number of informants in this research consisted of 10 respondents. Based on the research results, Geuliss Bakery has a product development strategy, namely by using idea collection, screening, concept development and testing, marketing development strategy, business analysis, product development, market testing, commercialization and according to the product development strategy it has, and is determined by the level abilities and level of education possessed by employees. The product development strategy is very crucial in increasing sales volume at Geuliss Bakery, Gunungsitoli City. For employees who lack the ability and do not provide tasks or work, with training they can implement product development strategies and increase sales volume. With training, they can know the strategy and become a provision. in the field of increasing sales volume. At Geuliss Bakery, Gunungsitoli City, things run smoothly and routinely, increasing sales volume very well and there are no problems experienced in the Geuliss Bakery business.*

**Keywords:** Product, Development, Strategy

## **PENDAHULUAN**

Dunia usaha semakin lama semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari keadaan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produknya dan merebut market share. Untuk menghadapi situasi tersebut, perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih dari produk yang dimilikinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas (Damayanti et al., 2024).

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Dalam Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi (Sulistiyawati, 2023). “Diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Diversifikasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dalam suatu perusahaan. Menurut (Layanah & Ali, 2023) Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan berupaya memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganeka ragam produk, yaitu menciptakan produk baru sehingga tidak bergantung pada satu jenis produk. Produk yang beraneka ragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan tersebut. Diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat keunggulan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil resiko investasi karena apa bila perusahaan hanya melakukan bisnis pada sector tunggal maka resiko investasinya cukup besar. Ketika melakukan diversifikasi maka perusahaan akan menjadi perusahaan multi bisnis yang tidak hanya bergerak dalam suatu lini bisnis saja, semakin beragam lini bisnis yang dimiliki perusahaan maka akan semakin banyak pula sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan (Muhammad Yusuf et al., 2022).

Dengan demikian tahap pengembangan produk harus diupayakan sedini mungkin agar tidak terjadi kejenuhan di kalangan pelanggan. Adanya pengembangan produk akan memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk mencoba produk baru tersebut. Keadaan inilah yang menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya sesuatu produk yang diluncurkan di pasar. Respon konsumen terhadap produk dapat dilihat dari besar kecilnya

volume penjualan yang dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya (Wibowo & Andriani, 2023).

Penjualan merupakan tahap akhir dari aktivitas perusahaan guna memperlancar jalan suatu usaha. Dengan meningkatnya volume penjualan berarti meningkat pula profitabilitas perusahaan. Upaya tersebut memungkinkan perusahaan akan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak semua perusahaan mampu untuk melakukan penjualan yang optimal. Oleh karena itu sebuah perusahaan akan melakukan evaluasi produk yang diharapkan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Tri Nuryani et al., 2022).

Penelitian sebelumnya berjudul strategi pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko Guiliss Bakery Palembang beralamat di jalan di panjaitan plaju Palembang, yang telah dilakukan oleh (Agustin et al., 2023) Menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk yang digunakan oleh toko king's bakery Palembang selama ini belum melakukan strategi pengembangan produk yang tepat, baik dari kualitas, kemasan, dan jenis. Operasional variabelnya yaitu strategi pengembangan produk dengan indikator penganekaragaman produk dan perbaikan kualitas atau mutu produk, sedangkan volume penjualan indikatornya yang dilihat adalah banyaknya produk yang terjual dari tahun 2001 sampai 2006 dalam satuan unit.

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam usaha produksi dan menjual kue bolu. Berdirinya usaha Geuliss Bakery bisa dikatakan masih tergolong usaha baru tetapi dalam perkembangannya Geuliss Bakery terus mengalami peningkatan penjualan produknya, sehingga pada akhirnya usaha ini terus melakukan mengembangkan usahanya yaitu dengan menciptakan produk baru.

Berdasarkan observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beberapa produk yang dihasilkan oleh Geuliss Bakery sebelum mengembangkan produk barunya adalah produk yang diluncurkan adalah dengan membuat kue bolu serta cemilan. Setelah menunjukkan hasil yang cukup baik sehingga Geuliss Bakery melakukan pengembangan produk melalui diversifikasi dilakukan dengan menambah jenis produk baru yaitu roti, puding dan dessert, yang di estimasikan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pengembangan produk tersebut ternyata membuatkan hasil yang signifikan yaitu profit yang terus meningkat.

Kemudian dirasa perlu diupayakan jenis produk lain. Langkah-langkah yang dilakukan Geuliss Bakery ternyata menunjukan hasil yang cukup baik, dikarenakan strategi pengembangan produk yang dilakukan yaitu meningkatkan produk yang sudah ada, meningkatkan nilai produk, percobaan, spesialis dan sesuaikan, penawaran paket, lini produk baru, mengubah gagasan atau ide, dan target pasar baru.

Geuliss Bakery ini salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kue bolu yang baru di buka, dan juga banyak persaingan pasar, ternyata tokoh kue ini punya ide yang baik untuk meningkatkan usaha kecilnya dengan melakukan berbagai cara dalam meningkatkan pengembangan produknya, sehingga Geuliss Bakery menciptakan suatu produk baru, sehingga terus berkembang usaha tersebut dalam pengembangan produknya, dan menghasilkan volume penjualan yang sangat baik (Irawan, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penulis penelitian ini menganalisa data penelitian dengan menggunakan metode (kualitatif) yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Ngelyaratan et al., 2022). Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Kelapa No 52 C / 52 D, kelurahan ilir Kota Gunungsitoli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang di peroleh peneliti dari Geuliss Bakery bahwa Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan yang digunakan oleh Geuliss Bakery yaitu:

### **Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk adalah strategi dan proses yang di lakukan perusahaan dalam mengembangkan produk memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan ansumsi pelanggan yang di inginkan melakukan evaluasi pada setiap produk, kemudian melakukan, Dalam meningkatkan kualitas produk oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pengembangan yang dilakukan Geuliss Bakery dengan melakukan analisis pasar dan pesaing, kemudian mempelajari

preferensi pelanggan, dan tren pasar dan melakukan modifikasi pada produk dengan menambah kualitas, kemudian melakukan evaluasi pada setiap produk, menambah fitur baru yang membuat daya tarik sehingga menghasilkan volume penjualan (Lina Saptaria & Sopiah, 2022). Kemudian Dalam meningkatkan kualitas produk pada geuliss bakery melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan menganalisa pasar sebagaimana dalam merancang apa yang menjadi faktor dalam strategi meningkatkan produk yang sudah ada, dengan memperhatikan kualitas, menambah fitur baru yang membuat daya tarik sehingga menghasilkan volume penjualan pada Geulis Bakery di Kota Gunungsitoli. Hal ini sependapat dengan pendapat (Saputra & Ali, 2022), yang mengungkapkan bahwa pentingnya inovasi terus-menerus dalam meningkatkan produk. Ini dapat mencakup inovasi dalam desain, fitur, teknologi, atau cara produk dipasarkan”.

#### 1. Pengumpulan gagasan

Pengumpulan gagasan adalah cara atau teknik mengumpulkan gagasan atau ide untuk mencari solusi dari masalah dalam produk. Oleh karena itu Geuliss Bakery Dalam pengumpulan gagasan atau mengubah gagasan dan ide beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu melakukan survei pasar, memahami permintaan pelanggan, melakukan pertimbangan ide atau gagasan yang menjadi acuan, melakukan evaluasi, melakukan memodifikasi, hingga pada kemasan dan kualitas, melakukan pengujian dan perbaikan, merespons perubahan di pasar atau umpan balik pengguna, mempertimbangkan apakah gagasana itu memiliki potensi memecahkan masalah dalam memuali pengembangan produk, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Brata & Soediantono, 2022) adalah cara untuk mendapatkan banyak ide dari sekelompok manusia dengan cara yang singkat dalam pengembangan produk.

#### 2. Penyaringan

Penyaringan adalah suatu penyaringan terkait produk yang sudah di ciptakan kemudian penyaringan tersebut di lakukan dengan tujuan supaya perusahaan bisa memperoleh produk yang berkualitas. Untuk itu Geuliss bakery strategi penyaringan adalah melakukan pengembangan produk, dalam Strategi penyaringan, maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu

dengan peyaringan fitur produk, penyaringan kualitas produk, penyaringan inovasi, penyaringan harga, menyesuaikan strategi pasar dan pesaing, kemudian melakukan peninjauan untuk kebutuhan pelanggan, melakukan penentuan kriteria penyaringan seperti harga dan kualitas, melakukan perawatan inovasi produk, melakukan uji coba dan mengevaluasi produk, sehingga dapat memahami, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (W et al., 2021) yaitu Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan dari pertimbangan lebih lanjut.

### 3. Pengembangan Dan Pengujian Konsep

Pengembangan dan pengujian konsep adalah mengembangkan ide serta menguji konsep produk yang baru. konsep ini merupakan sebuah hasil dari usaha pengembangan atas beberapa ide yang sudah di pilih. oleh karena itu, geuliss bakery juga melakukan pengembangan dan pengujian konsep, maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu penetapan tujuan seperti menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada dengan menambah fitur, riset pasar, peninjauan segmen pasar, peninjauan segmen pasar, evaluasi dalam suatu ide. Kemudian dalam pengujian konsep, melakukan survei, kemudian ujian pemilihan harga, memodifikasi, versi yang lebih matang dari konsep produk, memperbaharui apa yang menjadi masalah. pengembangan menu, penelitian pasar, pengumpulan feedback pelanggan, kolaborasi dan kemitraan, kajian konsep, pemasaran kreatif, penggunaan teknologi, pelatihan kepada karyawan dengan peningkatan ketrampilan, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (Tarigan, 2019), yaitu: “pengembangan produk dan pasar, yang mencakup empat strategi: penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, dan diversifikasi. ini membantu perusahaan memilih jalur pertumbuhan yang sesuai dengan situasi mereka, pengujian konsep ini menggambarkan sebagaimana langkah dalam mencapai tujuan perusahaan”.

### 4. Strategi Pengembangan Pemasaran

Strategi Pengembangan Pemasaran adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar

baru. supaya perusahaan mencapai tujuan. Oleh karena itu Geuliss Bakery Dalam Strategi pengembangan pemasaran maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu Melakukan inovasi produk, dan pelayanan yang berkualitas, menjelajahi pasar baru, perluasan target pasar baru, memanfaatkan platform e-commerce, penetapan harga yang strategis, menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan, pemasaran secara online, pemasaran acara, kemudian dengan pemasaran digital, program poin, kemitraan lokal dan penawaran kustomisasi dan komunikasi personalisasi memperhatikan reputasi online dan ulasan pelanggan, dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. didukung dengan pendapat (Rahmah et al., 2023), yaitu: strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan.

#### 5. Strategi Analisis Usaha

Analisis usaha adalah sebuah analisis yang berupa kegiatan dalam melakukan perencanaan atau riset, memprediksi serta mengevaluasi sebuah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh Geuliss Bakery juga. Dalam analisis usaha maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan peninjauan lingkungan, memahami profil pelanggan kebutuhan dan preferensi mereka, kemudian melakukan evaluasi keunggulan produk, harga dan kualitas, dan melakukan mengevaluasi kinerja keuangan. Kemudian analisis pasar, analisis swot, analisis pelanggan, evaluasi keunggulan dan layanan, menganalisis pesaing, melakukan indentifikasi resiko, dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

#### 6. Pengujian Pasar

Pengujian pasar adalah uji coba sebuah produk baru yaitu menjual produk tersebut pada suatu daerah pemasaran yang terbatas, namun dianggap mewakili seluruh pasar, dengan program pemasaran yang telah disusun dan dilaksanakan. Strategi yang dilakukan oleh Geuliss Bakery dalam pengujian pasar/target pasar baru, Dalam dalam pengujian pasar/target pasar baru, pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan survei pasar, memahami permintaan

pelanggan, melakukan pertimbangan ide atau gagasan yang menjadi acuan, melakukan evaluasi, melakukan memodifikasi, hingga pada kemasan dan kualitas, melakukan pengujian dan perbaikan, merespons perubahan di pasar atau umpan balik pengguna, mempertimbangkan apakah gagasan itu memiliki potensi memecahkan masalah dalam memuali pengembangan produk, dengan ini yang dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Wibowo & Andriani, 2023) yaitu seorang pakar menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan di pasar baru. Ini melibatkan riset pasar yang cermat untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan.

#### 7. Strategi Komersial

Strategi komersial adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual produk secara menguntungkan. Strategi komersial juga dilakukan oleh geuliss bakery Dalam Strategi dalam komersial atau percobaan maka melibatkan beberapa pendekatan seperti umumnya perusahaan harus memiliki yaitu dengan melakukan percobaan dengan menilai respon pelanggan/konsumen, kemudia melakukan penelitian pasar, feedback pelanggan, inovasi rasa dan kreativitas, pembaruan menu berkala dengan ketersediaan bahan berkualitas tinggi, dan melakukan pemasaran kreatif, uji coba produk, pengembangan produk berkelanjutan kemudian mengevaluasi produk sebelum diluncurkan maka dengan ini dapat menghasilkan volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Rapini et al., 2020) yaitu mulailah dengan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Ini membantu dalam merancang produk yang sesuai dengan pasar target.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut. Upaya yang di lakukan oleh Geuliss bakery dalam meningkatkan volume penjualan, pertama dengan memastiak kualitas dari produk kedua mengsurver pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada

permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli. Hasil penelitian di atas, didukung dengan pendapat (Rahmah et al., 2023), yaitu salah satu langkah pertama adalah memahami pelanggan dengan baik. Ini mencakup identifikasi segmen target, kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli, menerapkan bahwa:

Strategi pengembangan produk yang dilakukan Geuliss Bakery dengan melakukan analisis pasar dan pesaing, kemudian mempelajari preferensi pelanggan, dan tren pasar dan melakukan modifikasi pada produk dengan menambah kualitas, kemudian melakukan evaluasi pada setiap produk, menambah fitur baru yang membuat daya tarik pelanggan sehingga menghasilkan volume penjualan. Setelah adanya pengembangan produk, volume penjualan semakin meningkat, dari sebelumnya.

Selanjutnya untuk meningkatkan volume penjualan pada Geulis Bakery menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan para pelanggan/konsumen, mempertahankan kualitas produk, dan menambah lagi berbagai varian dalam produk tersebut supaya untuk mempertahankan maka juga melakukan

Peningkatan volume penjualan, pertama dengan memastikan kualitas dari produk kedua mensurvei pasar, kebutuhan pelanggan dan yang tren, berikutnya terus melakukan inovasi pada produk begitu juga pada strategi dalam mengelola segmen pasar, kemudian memahami pasar yang akan dimasuki dengan teliti, selalu responsif pada permintaan dan keluhan dan mendengar apa yang menjadi keluhan pelanggan/konsumen, ini salah strategi yang membantu Geulis Bakery pada Kota Gunungsitoli, dan juga meningkatkan plafon promosi dimana dengan media sosial yang canggih saat ini, menggunakan FB, IG, WA, dan

dengan mempromosikan kesemua kalangan/umum, kemudian terus melakukan evaluasi setiap tindakan sehingga tujuan dapat tercapai dengan baik memiliki keuntungan dan meningkat volume penjualan pada Geuliss Bakery di Kota Gunungsitoli.

## REFERENSI

- Agustin, C. S., Sari, T. D. V., Aisyah, P., & Anshori, M. I. (2023). Pengembangan Keterampilan Adaptabilitas Karyawan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 119–140. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.363>
- Brata, J. S. H., & Soediantono, D. (2022). Total Quality Manufacturing (TQM) and Recommendations for Its Application in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 50–62.
- Damayanti, N. Y., Zainsyah, A. B., Nurfitriana, L., Adisasmito, B., Darliana, H., & Digital, P. (2024). *SERTA PEMERATAAN EKONOMI DI KAWASAN*. 2(1), 79–87.
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>
- Lina Saptaria, & Sopiah. (2022). Transformasi Kepemimpinan dan Kompetensi Teknologi dalam Manajemen Industri Hijau: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 119–132. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i2.348>
- Muhammad Yusuf, A., Soediantono, D., & Staf Dan Komando Angkatan Laut, S. (2022). Supply Chain Management and Recommendations for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(3), 63–77.
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., Staf, S., Tni, K., & Laut, A. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Rahmah, M., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Analisis Peluang dan Tantangan Pengembangan Potensi Wisata di Kabupaten Banjar. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(2), 199–208. <https://doi.org/10.47441/jkp.v18i1.344>

- Rapini, T., Kristiyana, N., Santoso, A., & Setyawan, F. (2020). Strategi pengembangan produk jipang berbasis pelatihan manajemen usaha dan pemasaran yang kreatif. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.33292/mayadani.v1i1.7>
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Sulistiyawati, E. (2023). Sumber Daya Manusia Usaha Kecil dan Menengah dan Perilaku Inovasi: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(1), 44–48. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i1.111>
- Tarigan, H. (2019). Mekanisasi Pertanian dan Pengembangan Usaha Pelayanan Jasa Alsintan (UPJA). *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 36(2), 117. <https://doi.org/10.21082/fae.v36n2.2018.117-128>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher ( Suatu Literature Review ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wibowo, F. A., & Andriani, N. (2023). Business Strategy in Management Perspective: A Literature Review. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(5), 713–722. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i5.6436>

## **Analisis Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang Untuk Meminimalisasi Risiko Kerusakan Barang di Caritas Market Kota Gunungsitoli**

**Sari Agnes Pertiwi Mendrofa<sup>1\*)</sup>, Nanny Artatina Buulolo<sup>2)</sup>, Meiman Hidayat Waruwu<sup>3)</sup>, Serniati Zebua<sup>4)</sup>**

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

**Coresspondence author:** [sariagnespertiwi13@gmail.com](mailto:sariagnespertiwi13@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2146>

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian internal persediaan barang dagang untuk meminimalisasi risiko kerusakan barang di Caritas Market di tinjau dari komponen pengendalian internal sesuai COSO (commitee of sponsoring organization). Subjek penelitian merupakan Manajer dan karyawan yang berjumlah 3 orang yang diberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk urain, hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengendalian persediaan barang dagang sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari kode etik dan peraturan-peraturan telah dipahami oleh setiap karyawan. Dalam Caritas Market juga telah menyediakan struktur organisasi, SOP, dan pemasangan CCTV untuk mencegah hal yang tidak diinginkan.

Kata Kunci: Pengendalian Internal Persediaan, Komponen COSO

### **Abstract**

*This research is a qualitative research. Data collection was carried out through observation and interviews. This research aims to determine the implementation of internal control of merchandise inventory to minimize the risk of damage to goods at Caritas Market in terms of internal control components in accordance with COSO (committee of sponsoring organization). The research subjects were managers and employees totaling 3 people who were given several questions in the form of analysis. The results of the research showed that the merchandise inventory control system had been implemented well. This can be seen from the code of ethics and regulations that every employee understands. Caritas Market has also provided an organizational structure, SOP, and CCTV installation to prevent unwanted things.*

*Keywords: Internal Control of Inventory, COSO Components*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan yang tumbuh dan berkembang memerlukan suatu sistem pengendalian internal untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan tersebut. Untuk mewujudkannya dibutuhkan berbagai macam faktor pendukung baik langsung maupun tidak langsung dalam suatu proses kegiatan perusahaan (Bromiley et al., 2015). Sebuah perusahaan pada dasarnya adalah melakukan pembelian barang dari perusahaan kemudian disimpan sebelum akhirnya dijual kepada konsumen tanpa melakukan proses produksi. Barang dijual dalam bentuk eceran maupun grosir dengan tujuan untuk memberikan

keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Perusahaan dagang ialah sebagai organisasi yang melakukan kegiatan usaha dengan membeli barang dari pihak/perusahaan lain kemudian menjual kepada masyarakat. Persediaan barang dagang bagi perusahaan dagang dan manufaktur sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasionalnya karena tanpa persediaan barang dagang perusahaan tidak dapat melakukan penjualan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan (Putra et al., 2022).

Persediaan merupakan salah satu aset perusahaan yang rawan terjadinya pelanggaran dan dapat berpotensi merugikan jika tidak dikelola dengan benar. Pengendalian persediaan barang dagang dapat diterapkan dari pemesanan persediaan, penerimaan persediaan dan pengeluaran persediaan barang dagang. Perusahaan harus menerapkan pengendalian internal pada persediaan dengan baik agar meminimalisir terjadinya pelanggaran atau kerugian karena kerusakan barang yang akan terjadi nantinya (Cahyani & Soewarno, 2021).

Risiko kerusakan barang adalah situasi di mana barang dagang yang disimpan dalam persediaan mengalami kerusakan fisik atau kualitas yang dapat mempengaruhi nilai dan kelangsungan fungsionalnya. Kerusakan barang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pengelolaan yang tidak tepat, lingkungan penyimpanan yang tidak sesuai, kurangnya pemeliharaan, atau kesalahan dalam penanganan (Dwita Aprilia, 2023).

Caritas Market merupakan sebuah usaha dagang (UD) yang berada di kota Gunungsitoli yang didirikan pada tahun 2013 hingga saat ini masih berjalan dan beroperasi dengan baik. Caritas Market adalah salah satu minimarket dalam bentuk bisnis eceran yang memperjual-belikan berbagai produk yang dibutuhkan sehari-hari. Harga barang di Caritas Market sangat terjangkau dikalangan Masyarakat (Afifawati et al., 2023). Dengan jumlah persediaan yang banyak, maka dapat dipastikan rentan terhadap berbagai kerusakan dan waktu penggunaan yang mengalami kadaluwarsa. Caritas Market membeli persediaan barang dagang yang disimpan untuk dijual kembali agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus, dikarenakan persediaan barang merupakan aset terpenting bagi usaha dagang, maka Caritas Market harus memiliki suatu sistem pengendalian internal untuk mencapai efektivitas pengelolaan persediaan.

Kerusakaan barang ada setiap bulannya, dikarena barang-barang tersebut tidak kunjung terjual dan tetap tersimpan di dalam gudang. Hal ini disebabkan kurang tepatnya pengendalian jumlah persediaan dan jenis barang dagang yang dipesan sehingga jumlah

persediaan barang menumpuk di gudang. Selain itu, perputaran persediaan barang yang sebelumnya telah disimpan digudang dengan stok barang baru kadangkala tidak sesuai dengan urutan penjualan yang seharusnya, mengakibatkan barang rusak dan kadaluwarsa sebelum laku terjual (Ekwere, 2016).

Dari pengamatan peneliti pada Caritas Market, pemanfaat pada lingkungan pengendalian pada Caritas Market sudah maksimal. Hal ini dapat dilihat dari adanya penerapan kode etik dan integritas yang diterapkan kepada karyawan, serta tindakan tegas terhadap pelanggaran, adanya struktur organisasi dan uraian tanggung jawab yang dikomunikasikan kepada karyawan. Penilaian risiko pada Caritas Market belum sepenuhnya dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari pemesanan persediaan barang dagang yang tidak sesuai pada saat barang tersebut di serah terimakan kepada bagian gudang, barang expired, barang yang tidak bisa di retur, dan barang yang hilang. Aktivitas pengendalian pada Caritas Market belum maksimal, memang terpasang CCTV namun tidak setiap saat dipantau keberadaan konsumen yang berbelanja di sana, tetap saja terjadinya kecolongan atau kehilangan barang dagang, belum lagi ada aja konsumen yang lolos membawa tas pada waktu berbelanja. Hal ini memungkinkan konsumen menyelipkan barang-barang pada tas bawanya. Apabila hal ini dibiarkan tentunya dapat menimbulkan dampak yang sangat negatif bagi Caritas Market kedepannya. Maka pentingnya untuk memiliki sistem keamanan yang memadai, sehingga pengawasan lebih mudah dilakukan. Informasi dan komunikasi pada Caritas Market dilakukan secara langsung sehingga efektif untuk lingkup toko yang pegawainya berskala kecil. Melihat permasalahan di atas pemantauan pada Caritas Market kurang diprioritaskan, sehingga perlu perbaikan kedepan, diperlukan evaluasi berkelanjutan secara menyeluruh menyangkut kepegawaian tugas dan jangung jawab sistem informasi manajemen, pemasok logistiknya dan hal lainnya sehingga tercipta sistem pengendalian internal yang baik, terutama pengendalian internal persediaan barang dagang (Dwita Aprilia, 2023).

Masalah-masalah persediaan yang terjadi dapat mengganggu efektivitas operasional pada Caritas Market. Perputaran persediaan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan mengakibatkan hambatan perputaraan modal pada Caritas Market. Hal ini dapat mengurangi keuntungan atau bahkan mengakibatkan kerugian. Oleh karena itu, Caritas Market sebaiknya melakukan pengendalian internal terhadap persediaan barang dagangnya. Pelaksanaan pengendalian internal diharapkan mampu memitigasi risiko kerusakan, kehilangan dan kadaluwarsa persediaan barang di Caritas Market.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menganalisis fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen utama (Arifin et al., 2024). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam suatu perusahaan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, namun melalui pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini dilakukan pada Caritas Market Kota Gunungsitoli yang berlokasi di JL. Nilam No. 05 Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan analisis berdasarkan pada komponen sistem pengendalian internal COSO (*Committee of Sponsoring Organizations*), yaitu:

1. Lingkungan Pengendalian

Caritas Market sangat menjunjung tinggi akan komitmen atas integritas dan nilai-nilai etika. Toko caritas market melakukan tiga bulan sekali evaluasi kinerja karyawan dan hal ini secara tidak langsung membantu melatih setiap karyawan untuk dapat menjunjung tinggi segala peraturan yang berlaku dan bersikap jujur. Dokumen-dokumen atau data toko berkaitan prosedur penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran barang usaha dagang telah diarsipkan atau disusun dengan secara sistematis dan terkomputerisasi dengan baik. Setiap laporan yang dihasilkan tidak menutup kemungkinan memiliki kesalahan dalam menginput data pada sistem. Hal ini dapat dilihat dari setiap laporan yang dihasilkan (Sutejo et al., 2021).

Struktur Organisasi pada caritas market telah berjalan secara fungsional dikarenakan menjunjung tinggi garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang jelas pada aktivitas operasional dan telah memenuhi pengawasan yang baik dalam toko caritas market. Pemberian otoritas dan tanggung jawab dalam pengendalian intern persediaan pada caritas market telah berjalan baik, sehingga terjalin kerjasama tim yang baik dengan masing-masing karyawan agar tercapainya tujuan toko caritas market. Caritas Market selalu menerapkan tim building untuk membangun komunikasi dan kerja sama tim dengan baik.

## 2. Penilaian Resiko

Penilaian resiko pada caritas market yang berkaitan dengan barang dagangan yaitu retur barang yang dijual, expired, dan barang yang rusak. Hal ini dikarenakan tidak adanya fungsi yang bertanggung jawab dalam menilai kualitas, cacat/rusaknya barang dagangan yang ada. Penilaian resiko agar persediaan di gudang tidak lebih maupun tidak kurang. Caritas Market telah melakukan antisipasi dengan baik. Dalam mengantisipasi hal tersebut caritas market mengembalikan barang kepada supplier sesuai dengan kesempatan sebelumnya (Kosasih, D. A., Sugiyanto, E., & Yusoff, 2021).

Hal ini dikarenakan perusahaan selalu melakukan penghitungan fisik dan memeriksa kecocokan persediaan yang ada di gudang dengan persediaan yang ada dalam laporan persediaan barang. Untuk penyelewengan yang mungkin terjadi, maka Caritas Market memasang CCTV disetiap sudut ruangan agar dapat membantu pemantauan keseluruhan kegiatan perusahaan sehingga dapat mengantisipasi penyelewengan yang mungkin terjadi.

## 3. Aktivitas Pengendalian

Kebijakan yang telah dibuat oleh caritas market yaitu berupa pemisahan fungsi dalam prosedur penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran barang dagangan. Terdapat otorisasi yang telah diterapkan oleh caritas market bahwa setiap transaksi dan aktivitas yang terjadi dengan melakukan persetujuan kepada pihak-pihak yang berwenang untuk menyetujui setiap terjadinya transaksi. Setiap dokumen-dokumen yang terkait dalam prosedur penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran barang pada caritas market sudah baik seperti surat permintaan barang, bukti serah terima barang, dan faktur penjualan. Namun, dalam pencatatannya masih terdapat kesalahan dalam penginputan data karena pencatatan dilakukan secara terkomputerisasi (Parera et al., 2022).

Caritas Market cukup efektif dalam melakukan pengendalian fisik terhadap persediaan barang dagangan dengan diletakkannya kamera CCTV di setiap sudut ruangan termasuk gudang. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya tindakan seperti pencurian dan sebagainya. Pemeriksaan independen yang dilakukan oleh caritas market sudah memadai.

## 4. Informasi dan Komunikasi

Informasi merupakan data yang sudah diolah yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam rangka penyelenggaraan tugas dan fungsi organisasi. Sistem akuntansi

pada caritas market dimulai dari permintaan, penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran barang dagangan. Semua pencatatan transaksi akuntansi pada caritas market dilakukan secara terkomputerisasi sehingga proses pengolahan datanya lebih cepat dan tingkat akurasi tinggi (Muhammad Asir et al., 2023).

Komunikasi dalam prosedur penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran barang dagangan yaitu dengan memberikan pemahaman yang jelas mengenai prosedur permintaan barang dagangan maupun pengeluaran barang dagangan.

#### 5. Pemantauan

Pemantauan merupakan sebagai proses penentuan kualitas kinerja pengendalian intern sepanjang waktu. Caritas Market memiliki security yang bekreja secara tim dengan jangka waktu pershift yang akan menangani dan turun langsung dalam menunjang efektifitas pemantauan keamanan di lingkungan toko serta mengantisipasi kemungkinan timbulnya berbagai penyimpangan (Afifawati et al., 2023).

Pengawasan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap seluruh kegiatan operasional toko caritas market. Pemeriksaan yang dilakukan juga meliputi mencocokkan dokumen-dokumen dengan laporan yang ada. Pengawasan yang dilakukan oleh caritas market sudah baik. Pengawasan terhadap persediaan dimulai dari gudang yang merupakan pusat dari keluar maupun masuknya persediaan. Hasil penelitian sebelumnya oleh Nafizah (2010), mengenai tinjauan atas pengendalian intern persediaan barang dagangan pada Pusat Pelayanan Kesehatan ITB Bumi Medika Ganesa. Hasilnya bahwa, sistem pengendalian intern untuk persediaan barang dagangan yaitu, setiap pencatatan perusahaan dilakukan secara terkomputerisasi, penataan persediaan berdasarkan merek maupun kegunaannya serta adanya pembuatan berita acara untuk setiap persediaan yang kadaluarsa. Berdasarkan penelitian terdahulu maka, pengendalian intern untuk persediaan barang dagangan pada toko caritas market sudah baik (Muhammad Asir et al., 2023). Penulis telah melakukan menganalisi faktor-faktor terjadinya kerusakan barang di Caritas Market yaitu dimakan tikus, expired, kebocoran, berbau, dan kemasan rusak.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan mengenai pengendalian internal persediaan barang dagang untuk meminimalisasi resiko kerusakan barang di Caritas Market Kota Gunungsitoli:

Lingkungan pengendalian pada caritas market sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dalam penerapan kode etik dan peraturan –peraturan agar setiap karyawan dapat memahami setiap peraturan yang ada agar bersikap terib dan teratur. Selain itu juga, Caritas Market telah membuat struktur organisasi sesuai dengan bidangnya masing-masing dan tanggung jawab setiap karyawan. Adanya SOP yang mengatur jalannya kegiatan operasional perusahaan.

Penilaian Resiko pada Caritas Market telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat bagaimana toko menyediakan persediaan barang dagang yang menyesuaikan kondisi persediaan digudang. Seperti, laporan kondisi barang setiap bulannya dan bersikap tegas saat mengalami masalah. Caritas Market dalam mencegah terjadi resiko kerusakan barang maka sebelumnya diadakan pengecekan barang masuk terlebih dahulu. Ketika terdapat barang yang rusak expired atau maka caritas market telah membuat kesepakatan bersama untuk mengembalikan barang kepada supplier. Selain itu juga memperhatikan kebijakan barang hilang yang disebabkan karena kelalaian karyawan. Sehingga dengan adanya resiko kerusakan barang ataupun hal lainnya maka toko wajib mencari solusi dan menyelesaikan masalah yang ada.

Aktivitas Pengendalian pada caritas market telah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat bagaimana toko memberikan kenyamanan kepada konsumen yang sedang berkunjung dengan memasang CCTV untuk mencegah terjadi pencurian baik itu ditempat penitipan barang, tas, keamanan didalam toko, dan lingkungan sekitar toko. Kesepakatan bersama supplier jika terdapat barang yang rusak atau expired. Untuk sistem pengolahan data caritas market menggunakan sistem komputerisasi agar memudahkan pekerjaan karyawan. Jika terdapat karyawan yang melakukan kesalahan maka akan diberikan surat peringatan pertama, kedua, dan ketiga. Bila karyawan tersebut masih saja melakukan kesalahan hingga surat peringatan ketiga, karyawan tersebut kan dikeluarkan atau dilakukan pemecatan.

Informasi dan Komunikasi pada caritas market telah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari keefektifan dan efisiensi karyawan saat melakukan pekerjaan untuk menghindari terjadinya miscommunication. Selain itu juga pihak internal toko juga

membangun hubungan yang baik antar pihak eksternal. Pemantauan pada caritas market sudah baik. Hal ini dapat dilihat dengan saling berkoordinasi dengan manager untuk memantau setiap keadaan yang dilakukan setiap hari dalam toko caritas market ataupun lingkungan sekitar.

## REFERENSI

- Afifawati, N., Khasanah, L., & Giovanni, A. (2023). Interplay of Risk Management in the Multi-Disruption Era and Agency Theory Insights: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 505–512. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2129>
- Arifin, M. A., A, F. A., P, S. A. M., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengelolaan Risiko Bisnis Dalam Lingkungan Ekonomi Global yang Dinamis*. 2, 49–56.
- Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2015). Enterprise Risk Management: Review, Critique, and Research Directions. *Long Range Planning*, 48(4), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.07.005>
- Cahyani, M., & Soewarno, N. (2021). Review of The Role Company Supervision Mechanism in Risk Management Implementation. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 127–142. <https://doi.org/10.15408/ess.v11i2.21194>
- Dwita Aprilia, P. (2023). Literature Review : Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Risiko Kecelakaan Karyawan Di Ekspedisi. *Journal of Health and Medical Research*, 3(3), 2808–5396. <https://adisampublisher.org/index.php/aisha/article/view/460>
- Ekwere, N. (2016). Framework of Effective Risk Management in Small and Medium Enterprises (SMESs): a Literature Review. *Bina Ekonomi*, 20(1), 23–46.
- Kosasih, D. A., Sugiyanto, E., & Yusoff, N. M. (2021). (2021). The influence of risk management on financial performance of banking sector in Indonesia. *Management Science Letters*, 11(2), 1547-1554.
- Muhammad Asir, Yuniawati, R. A., Mere, K., Sukardi, K., & Anwar, M. A. (2023). Peran manajemen risiko dalam meningkatkan kinerja perusahaan: studi manajemen sumber daya manusia. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 32–

42. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.844>

Parera, Indawati, Rumana, & Yulia. (2022). Manajemen Risiko Di Ruang Penyimpanan Rekam Medis (Literature Review). *Journal of Innovation ...*, 1(10), 1323–1326. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/1744>

Putra, I., Sulistiyo, U., Diah, E., Rahayu, S., & Hidayat, S. (2022). the Influence of Internal Audit, Risk Management, Whistleblowing System and Big Data Analytics on the Financial Crime Behavior Prevention. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2148363>

Sutejo, S., Prasetijo, A. B., & Agushyban, F. (2021). The Role of Information System for Risk Management in Hospital: A Narrative Review. *Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 6(3), 693–698. <https://doi.org/10.30604/jika.v6i3.1014>

## Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo

Mei Berkat Syukur Gea<sup>1\*)</sup>, Idarni Harefa<sup>2)</sup>, Nanny Artatina Buulolo<sup>3)</sup>, Sukaaro Waruwu<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [meiberkatg@gmail.com](mailto:meiberkatg@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2147>

### Abstrak

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Strategi promosi yang diterapkan pada UD Putra Sawo merupakan hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putraa Sawo Kecamatan Sawo. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif. Kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo sebanyak 5 orang dan keterwakilan dari pelanggan sebanyak 5 orang sehingga jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Strategi promosi membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik promosi yang dilakukan oleh UD Putra Sawo Kecamatan Sawo. Strategi promosi memungkinkan UD Putra Sawo untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang baik.

**Kata Kunci:** Strategi, Promosi, Konsumen, Peranan.

### Abstract

*The increasingly fierce competition in the business world in the field of products and services is to provide value and satisfaction for consumers with increasingly high quality products and services. Business actors must have conditions that must be met by business actors, namely that they must achieve competitive advantage in creating products or services that are in demand by consumers. Promotion strategy is one of the main activities carried out by entrepreneurs or business people in their efforts to maintain survival, to develop and to make a profit. Success or failure in achieving business goals depends on the entrepreneur's expertise in marketing, production, finance and other fields. The aim of this research is to find out The Role of promotional Strategies in Increasing sales at UD Putra Sawo, Sawo District. The approach used in this research is descriptive, using qualitative methods. The key information in this research is the employees at UD Putra Sawo, Sawo District Stars were 5 people and representatives from customers were 5 people, so the number of informants in this study was 10 people. The research results show that an effective Promotion strategy has a significant impact on business growth and success at at UD Putra Sawo, Sawo District. Promotion strategy help identify potential target customers, with a better understanding of customers, companies can adjust promotion messages and tactics carried out by at UD Putra Sawo, Sawo District. Marketing strategy allows*

*at UD Putra Sawo, Sawo District. to build sustainable relationships with customers through continuous communication and good customer service.*

**Keywords:** *Strategy, Promotion, Consumers, Role.*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki tujuan yang ingin di capai. Selain bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya, perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam mewujudkan tujuan tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan menerapkan strategi-strategi yang tepat terutama dalam menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Salah satu tanggung jawab penting bagian pemasaran suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta menanggapi kebutuhan dan kesempatan itu secara efektif bertujuan agar volume penjualan dapat dipertahankan ataupun ditingkatkan (Sukmaningrum & Nurcahyo, 2023).

Tanggung jawab lain yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit bersaing di pasaran bahkan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen atas menciptakan permintaan atas produk tersebut (Cesariana et al., 2022).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan semakin meningkat setiap perusahaan akan selalu berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen, berusaha agar produknya lebih unggul dari pesaing. Dalam menghadapi situasi tersebut maka perusahaan melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk memenangkan persaingan (Aditya Nirwana et al., 2023). Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen adalah melalui kegiatan strategi promosi. Suatu produk yang awalnya tidak dikenal, tetapi dengan adanya strategi promosi yang efektif maka dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Untuk mendukung strategi promosi tersebut, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan tergantung kepada kemampuannya untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar membeli produk yang ada di dalam perusahaan (W et al., 2021).

UD. Putra Sawo yang berlokasi di kecamatan Sawo terus berusaha dengan maksimal untuk mempertahankan eksistensinya, sebagai suatu usaha yang bergerak dibidang penjualan barang-barang jadi seperti: beras, pakaian, lemari, perlengkapan kamar mandi, perkakas dan berbagai kebutuhan lainnya (Hermawati, 2023).

Usaha ini juga mengalami persaingan yang dimana sejak berdirinya UD Putra Sawo pada Tahun 1982 sampai 1999 mengalami peningkatan penjualan. Namun setelah 1999 sampai 2023, UD Putra Sawo Mengalami persaingan dalam dunia usaha. Hal ini disebabkan karna semakin banyaknya usaha-usaha yang sejenis di daerah tersebut yang menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih ke usaha lain. Untuk mengatasi masalah ini, maka UD. Putra Sawo melakukan strategi-stategi yang tepat untuk memenangkan persaingan, atau paling tidak mempertahankan agar konsumen yang menjadi langganan tetap selamanya tidak berpindah ke usaha pesaing (Hafni, 2021).

Dari beberapa artikel jurnal yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peneliti menemukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yaitu penelitian dari (Edithia et al., 2020) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Menurut (Tri Nuryani et al., 2022) “strategi promosi adalah salah satu komponen prioritas dan kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian”. Adapun upaya yang dilakukan oleh UD. Putra Sawo adalah antara lain dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen melalui kegiatan promosi dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Yusri, 2020). Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menganalisis fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen utama (Tri Nuryani et al., 2022). Penelitian kualitatif bertujuan untuk

menemukan jawaban permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam suatu perusahaan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, namun melalui pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. peneliti menetapkan lokasi penelitian pada UD.Putra Sawo yang beralamat di Jl. Arah Gunungsitoli-Lahewa No.68, Seriwau, Kecamatan Sawo, Kabupaten Nias Utara, Sumatera Utara 22852.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo sangat penting dalam menghadapi persaingan pasar (Permata Sari, 2021). Strategi promosi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi promosi yang diterapkan selama ini pada UD Putra Sawo yaitu hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi yang efektif, UD Putra Sawo dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Strategi promosi bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo et al., 2022).

Strategi promosi bukan hanya tentang memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis, mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan agar dapat dioptimalkan di setiap titik pada operasional bisnis. Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin padat (Winasis et al., 2022).

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada pada UD Putra Sawo, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi berperan untuk meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo. Menurut (Yuliana & Ardansyah, 2022) “Peranan Strategi Promosi Sangat penting di dalam sebuah usaha, untuk meningkatkan kesadaran konsumen, memotivasi pembelian, membangun citra brand, dan penyesuaian

persaingan.” Beberapa peranan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada UD Putra Sawo adalah sebagai berikut (Mustaqim & Fauzi, 2022):

1. Untuk Meningkatkan kesadaran konsumen

Strategi promosi membantu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh usaha. Melalui iklan promosi, media sosial, atau kegiatan promosi lainnya, usaha dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengenal produk layanan yang disediakan.

2. Memotivasi Pembelian

Salah satu tujuan penting dari strategi promosi adalah dengan memberikan insentif atau menekankan manfaat unik dari produk atau layanan, strategi promosi dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon khusus, penawaran waktu terbatas, atau bonus pembelian adalah contoh cara di mana promosi dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan segera (Afrillia et al., 2022).

3. Membangun Citra Brand

Melalui strategi promosi, UD Putra Sawo dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Strategi promosi juga membantu dalam membangun citra brand yang positif. Melalui pesan yang disampaikan dalam iklan dan promosi, usaha dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek mereka. Citra brand yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian (Nurlina & Sasari, 2022).

4. Untuk Pengenalan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi promosi dapat digunakan untuk pengenalan produk. UD Putra Sawo dengan menggunakan strategi promosi yang cermat, dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang semakin meningkat.

5. Penyesuaian dengan Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu UD Putra Sawo memahami trend pasar dan mengidentifikasi cara untuk bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk.

#### 6. Penggunaan Media Yang Tepat

Memilih media yang sesuai untuk strategi promosi juga sangat penting. Apakah itu iklan cetak, iklan televisi, promosi online, atau kegiatan pemasaran langsung, pemilihan media yang tepat akan memastikan pesan sampai kepada target audiens dengan efektif.

#### 7. Pengukuran dan analisis kinerja

Setelah pelaksanaan strategi promosi, penting bagi UD Putra Sawo untuk melakukan pengukuran kinerja. Analisis data penjualan, respons konsumen, dan dampak promosi dapat membantu usaha menilai keberhasilan kampanye dan membuat perbaikan untuk strategi promosi dimasa depan (Arifin et al., 2024).

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD Putra Sawo, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi promosi yang efektif memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan dan keberhasilan usaha pada Pada UD Putra Sawo. Strategi promosi yang diterapkan selama ini pada UD Putra Sawo hanya penjualan langsung, mouth to mouth, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat tidak dengan menggunakan periklanan dan media sosial lainnya. Yang menjadi pengaruh penting dalam strategi promosi dikarenakan kurangnya wawasan karyawan UD Putra Sawo dalam menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan. Strategi promosi membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh UD Putra Sawo. Strategi promosi berpengaruh penting terhadap penjualan produk pada UD Putra Sawo, yang akan memberikan dampak positif yaitu dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi pada UD Putra Sawo tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi dapat menstabilkan produksi usaha. Strategi promosi yang baik adalah elemen kunci dalam meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang sukses. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang cerdas, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar. Dengan strategi promosi yang efektif, UD Putra Sawo dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka dipersinggan pasar.

## REFERENSI

- Aditya Nirwana, Sudarmiatin, & Melany. (2023). Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 85–112. <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4034>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Arifin, M. A., A, F. A., P, S. A. M., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary Pengelolaan Risiko Bisnis Dalam Lingkungan Ekonomi Global yang Dinamis*. 2, 49–56.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Edithia, T., Puspa, T., Devina, Y., Citra, D., & Yuli, F. (2020). An Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Public and Private Hospital: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 118–125. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3593>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hafni, S. (2021). *Priyppwibowo*. 1(1), 118–126. Sahir, Syafrida Hafni. %22Metodologi penelitian.%22 (2021).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

- Mustaqim, I., & Fauzi, A. (2022). Literature Review: Analisis Pengaruh Perencanaan Sdm, Pendidikan, Dan Pelatihan Sdm Terhadap Performa Karyawan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 43–48. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.327>
- Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sukmaningrum, D., & Nurcahyo, N. (2023). Praktek Pemasaran Bisnis Perusahaan Komersial: Tinjauan Literatur. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 72–83.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- W, R. A., H, G. Y., & Aziz, R. (2021). Pertumbuhan Pasar : Pemimpin , Pesaing , Pengikut , Nicher ( Suatu Literature Review ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021*, 2(4), 418–441.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Langen Kusuma Dalam

Mempertahankan Eksistensi Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*,  
7(2), 809–820.

## Analisis Implementasi *Total Quality Management* (TQM) Pada Peningkatan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Dafid Tricandra Zendrato<sup>1\*)</sup>, Aferiaman Telaumbanua<sup>2)</sup>, Perlindungan Faebudodo Hulu<sup>3)</sup>, Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea<sup>4)</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: [dafidtczendrato@gmail.com](mailto:dafidtczendrato@gmail.com), Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2148>

### Abstrak

Peningkatan kualitas merupakan salah satu cara dalam menjamin kepuasan konsumen. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan melakukan berbagai upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kemampuan manusia serta proses dan lingkungannya. Hal ini dilakukan dengan menerapkan *Total Quality Management* (TQM). Dalam mempertahankan kualitas produk, perusahaan biasanya memberikan perhatian utama pada peran pelayanan dalam proses produk jasa, yang berkaitan dengan pengendalian mutu hasil produk. Karena dalam hal ini pengawasan pelayanan yang diberikan berkaitan langsung dengan hasil produksinya. Untuk menentukan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, perlu diketahui pengendalian mutu pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah. Peneliti menetapkan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dimana metode ini lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut dan sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat. Selanjutnya yang menjadi kunci informasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai dan beberapa nasabah sebanyak 7 orang. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa Implementasi TQM telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari feedback positif, peningkatan jumlah pelanggan, atau perbaikan dalam survei kepuasan. Dengan adanya penerapan TQM maka perubahan dalam proses operasional untuk lebih memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Ini bisa termasuk peningkatan efisiensi, penurunan jumlah keluhan pelanggan, atau peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan.

**Kata Kunci:** Implementasi, TQM, kualitas layanan.

### Abstract

*Improving quality is one way to ensure consumer satisfaction. The best quality will be obtained by making various efforts to continuously improve human capabilities, processes and the environment. This is done by implementing Total Quality Management (TQM). In maintaining product quality, companies usually pay main attention to the role of service in the product service process, which is related to controlling the quality of product results. Because in this case the supervision of the services provided is directly related to the production results. To determine the procedures that have been established by the company, it is necessary to know the control of the quality of service provided to each customer. The researcher determined the type of research used, namely the qualitative method, where this method places more emphasis on observing phenomena and researching more into the substance of the meaning of the phenomenon and is greatly influenced by the power of words and sentences. Furthermore, the key information in this research is all employees and several customers totaling 7 people. The research results conclude that TQM implementation has had a positive impact on customer satisfaction. This can be seen from positive feedback, an increase in the number of customers, or improvements in satisfaction surveys. With the implementation of TQM, operational processes will change to prioritize customer needs. This could include increasing efficiency, decreasing the number of customer complaints, or improving the overall quality of service.*

**Keywords:** Implementation, TQM, quality service

## PENDAHULUAN

Globalisasi sekarang bisa menjangkau berbagai aspek dalam setiap kehidupan manusia. Salah satu cara terbaik dalam menghadapi persaingan global adalah dengan meningkatkan kualitas, peningkatan kualitas merupakan salah satu cara dalam menjamin kepuasan konsumen yaitu *Total Quality Management* (TQM) didalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan melakukan bergai upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kemampuan manusia serta proses dan lingkungannya (van Kemenade & Hardjono, 2019).

TQM (*Total Quality Management*) adalah suatu pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan melalui peningkatan kesadaran dan partisipasi semua anggota organisasi. Tujuan utama dari TQM adalah untuk memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan, meminimalkan biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. TQM mencakup pengukuran kinerja, perbaikan proses, dan pengendalian kualitas (Reinaldo et al., 2020).

Salah satu penelitian terdahulu tentang penerapan *Total Quality Management* pada jasa pelayanan pegadaian adalah oleh (Bouranta et al., 2019) yang berjudul “Penerapan *Total Quality Management* (TQM) dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Soppeng” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Total Quality Management* berpengaruh positif dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah pada PT. Pegadaian Soppeng, karena dengan adanya *Total Quality Management* yang tinggi akan memperbaiki kinerja dalam mengelola perusahaan agar dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Kaur et al., 2019) yang berjudul “Analisis Penerapan *Total Quality Managemen* (TQM) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bulukumba” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran *Total Quality Management* dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hasil kuisisioner yang dilakukan penulis terhadap delapan puluh orang nasabah PT. Pegadaian Cabang Bulukumba ternyata pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara umum dapat memuaskan para nasabah.

Dalam mempertahankan kualitas produk, perusahaan biasanya memberikan perhatian utama pada peran pelayanan dalam proses produk jasa, yang berkaitan dengan pengendalian mutu hasil produk. Karena dalam hal ini pengawasan pelayanan yang

diberikan berkaitan langsung dengan hasil produksinya. Untuk menentukan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan, perlu diketahui pengendalian mutu pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berfokus pada peningkatan mutu pelayanan kepada nasabah melalui karyawan yang mampu memberikan pelayanan terbaik (Shayestehfar & Yazdani, 2019).

Kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan loyalitas, sedangkan kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, penurunan reputasi, dan kehilangan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam kualitas layanan adalah responsivitas. Responsivitas mengacu pada seberapa cepat sebuah organisasi merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Organisasi yang responsif dapat memberikan solusi yang cepat dan tepat waktu (Asnawi & Setyaningsih, 2020).

Keterampilan dan pengetahuan karyawan juga menjadi faktor penting dalam kualitas layanan. Karyawan yang terampil dan berkualitas dapat memberikan solusi yang efektif dan memuaskan pelanggan. Selain itu, karyawan yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau layanan yang disediakan dapat memberikan penjelasan yang jelas dan akurat kepada pelanggan (Ojekalu, Ojo, Oladokun, Olabisi, et al., 2019). Selain itu, kualitas layanan juga melibatkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Organisasi yang mampu menyesuaikan layanan mereka dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan organisasi dan dapat meningkatkan loyalitas (Kondasani et al., 2019).

Kualitas layanan juga melibatkan keandalan dan keamanan. Organisasi yang dapat memberikan layanan yang andal dan aman dapat membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi yang baik. Kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan kerusakan reputasi yang signifikan dan bahkan dapat membahayakan keselamatan pelanggan. Dalam keseluruhan, kualitas layanan adalah faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankan bisnis yang sukses (Gandhi et al., 2019).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk, atau menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan muncul kembali di waktu yang akan datang. Hal ini merupakan

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Chiarini et al., 2018).

Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan yang menyediakan jasa gadai, anjak piutang, dan jasa keuangan non bank. PT Pegadaian memiliki peran penting dalam membantu masyarakat yang membutuhkan dana darurat atau modal usaha dengan cara meminjam uang dengan jaminan gadai. Perusahaan ini menerima berbagai jenis barang sebagai jaminan, seperti emas, perak, barang elektronik, kendaraan bermotor, serta sertifikat tanah atau bangunan. Setelah barang jaminan diserahkan, lembaga gadai akan mengevaluasi nilai barang tersebut dan menawarkan pinjaman uang dengan jumlah tertentu yang sesuai dengan nilai barang jaminan. Jika peminjam setuju dengan jumlah pinjaman yang ditawarkan, maka lembaga gadai akan mengeluarkan uang tersebut kepada peminjam dan barang jaminan akan disimpan sebagai jaminan. Peminjam kemudian akan membayar bunga dan biaya lainnya sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya dengan lembaga gadai (Álvarez-García et al., 2018).

Apabila peminjam tidak dapat melunasi pinjaman sesuai dengan kesepakatan, maka barang jaminan akan dilelang oleh lembaga gadai untuk mendapatkan uang kembali. Namun, jika peminjam dapat melunasi pinjaman sesuai dengan kesepakatan, maka barang jaminan akan dikembalikan kepada peminjam. Secara umum, lembaga seperti Pegadaian sangat membantu masyarakat yang membutuhkan pinjaman uang dengan cepat dan mudah, terutama bagi mereka yang tidak memenuhi persyaratan kredit di bank atau lembaga keuangan lainnya. Jadi dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan suatu Perusahaan, sehingga PT. Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli harus memperhatikan hal ini dengan baik (Gonzalez-Aleu et al., 2018).

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli merupakan salah satu Cabang PT. Pegadaian yang terletak di Kota Gunungsitoli, Nias. Cabang ini telah beroperasi lebih dari 10 tahun dan menjadi salah satu penyedia jasa keuangan non bank. Perusahaan ini telah mendapatkan izin resmi untuk memberikan pembiayaan kredit kepada masyarakat melalui penyaluran dana dengan jumlah yang relatif kecil atau besar atas dasar gadai, dengan proses yang cepat, mudah, aman, dan hemat (Chung, 2018).

Sebagai sebuah lembaga yang menawarkan jasa, maka Pegadaian harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah agar dapat mencapai kepuasan yang

imbasnya dapat menciptakan loyalitas nasabah kepada Pegadaian. Pelayanan yang optimal dapat diberikan oleh Pegadaian melalui berbagai upaya, seperti memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanan yang disediakan, memastikan proses transaksi berjalan dengan cepat dan efisien, serta memberikan layanan purna jual yang memuaskan. Dengan demikian, Pegadaian dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh Masyarakat (Franken et al., 2021).

Ada beberapa fenomena yang dapat ditemui saat ini berdasarkan dari pengamatan peneliti dilapangan antara lain: Kurangnya kualitas layanan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Hal ini dapat dilihat dari beberapa temuan berdasarkan pengamatan seperti pelayanan yang lambat kepada para nasabah terutama ketika memproses aplikasi pinjaman atau jaminan gadai. Kurangnya personil pegawai dalam melayani nasabah sehingga hal ini dapat menyebabkan antrian yang panjang dan menyebabkan ketidaknyamanan bagi nasabah harus menunggu dengan waktu yang cukup lama. Kurangnya fasilitas yang memadai untuk mendukung pelayanan kepada nasabah seperti fasilitas ruang tunggu yang sangat terbatas luasnya dan fasilitas lainnya yang dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah selama menunggu antrian.

Fenomena di atas dapat menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan. PT. Pegadaian. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini dapat diketahui tingkat kualitas yang diberikan kepada para nasabah dan menjadi dasar dalam melakukan penelitian untuk memastikan setiap fenomena yang terjadi serta memberikan solusi untuk memecahkan masalah yang terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif (Burka, 2020). Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan menganalisis fenomena yang terjadi dimana peneliti merupakan instrumen utama (Vo et al., 2019). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan jawaban permasalahan atau fenomena yang terjadi dalam suatu perusahaan. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, namun melalui pengumpulan data, analisis dan diinterpretasikan. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian cabang kota gunungsitoli. Lokasi penelitian merupakan objek yang akan di jadikan sebagaia kajian

dalam melaksanakan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian cabang kota gunungsitoli Jl.Sudirman No.2 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Total Quality Management* (TQM) pada peningkatan kualitas layanan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dapat menjadi strategi yang efektif untuk memastikan layanan yang unggul dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Setiap perusahaan pasti ada kelemahan yang dialami dalam melaksanakan program kerja untuk meraih keberhasilan. Ketika mengalami kelemahan dari segi kualitas layanan kepada pelanggan atau nasabah maka perusahaan harus memikirkan langkah yang perlu ditempuh agar kualitas pelayanan mengalami peningkatan sehingga mempengaruhi peningkatan kenyamanan dan kepuasan para pelanggan atau nasabah (Kumar et al., 2020).

Dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan atau nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, perusahaan ini mengimplementasikan suatu pendekatan manajemen yang terfokus pada peningkatan kualitas layanan yaitu *Total Quality Manajemen* (TQM). Dari hasil penelitian pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, *Total Quality Manajemen* (TQM) yang diimplementasikan adalah (Tri Nuryani et al., 2022):

### 1. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan seperti keteraturan antrian, sikap pegawai ketika melayani pelanggan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dll. TQM menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. PT. Pegadaian melakukan survei, wawancara, atau analisis data untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan di wilayah Gunungsitoli. Ini menjadi landasan untuk meningkatkan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Chung, 2018).

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibandingkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas layanan sejalan dengan pendapat para ahli yang mengatakan bahwa *Total quality management* adalah prinsip nilai yang mendasar dan holistik dalam mengelola organisasi dengan tujuan meningkatkan kinerja jangka panjang dengan fokus pada memenuhi kepuasan pelanggan serta memperhatikan kebutuhan semua pihak yang terkait, dimana kualitas menjadi tanggung

jawab bersama seluruh anggota organisasi. TQM juga melibatkan penerapan metode-metode statistik dan kualitas (Asnawi & Setyaningsih, 2020).

Hasil penelitian dan pendapat ahli di atas, juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Álvarez-García et al., 2018) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan *Total Quality Management* (TQM) dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bulukumba.” Yang menyatakan bahwa sitem pelayanan jasa dalam pemberian kredit oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bulukumba selama ini didasarkan pada pelayanan yang mudah, langsung dan aman. Pemberian kredit ini tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendadak saja, akan tetapi juga untuk memenuhi keperluan modal usaha, sehingga pemberian kredit gadai menjadi alternatif lain yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum.

Dengan motto: mengatasi masalah tanpa masalah” dan sistem pelayanan yang mengacu kepada lima faktor yakni kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, kermahan pelayanan, kebenaran pelayanan, dan kemampuan pelayanan merupakan cerminan dari prinsip “*Total Quality Management*“ (TQM) sehingga membawa Perum pegadaian sebagai suatu perusahaan yang menitik beratkan kualitas pelayanan bukan priode semata. Hasil kuisisioner yang dilakukan penulis terhadap delapan puluh orang nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bulukumba ternyata pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara umum dapat memuaskan pada nasabah, dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh penulis terbukti atau hipotesis dapat diterima. Dengan demikian dapat diketahui atau disimpulkan bahwa upaya penerapan TQM di PT. Pegadaian Gunungsitoli berfokus pada pemenuhan kebutuhan nasabah/pelanggan.

## 2. Pendidikan dan Pelatihan

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pegawai untuk meningkatkan kompetensi para pegawai dalam mencapai standar kualitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pendidikan dan pelatihan yang ditargetkan untuk meningkatkan keterampilan spesifik yang dibutuhkan dalam program kerja tertentu, seperti keahlian teknis, manajemen waktu, atau komunikasi. Memberikan dukungan atau insentif bagi pegawai yang ingin mengejar pendidikan formal seperti gelar sarjana, magister, atau sertifikasi profesional yang terkait dengan pekerjaan yang dibebankan kepada para pegawai (Gonzalez-Aleu et al., 2018).

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibandingkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas layanan sejalan dengan pendapat para ahli yang mengatakan bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) memiliki unsur, salah satunya adalah melalui pendidikan dan pelatihan yaitu bahwa pendidikan dan pelatihan bagi setiap individu di perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam organisasi dalam menerapkan manajemen. Diharapkan bahwa setiap anggota perusahaan terus meningkatkan keterampilan dan keahliannya, sehingga dapat lebih profesional dalam menjalankan tugas. Dalam konteks penerapan *Total Quality Management* (TQM), pendidikan dan pelatihan menjadi faktor kunci untuk pertumbuhan dan daya saing organisasi, terutama dalam era persaingan global saat ini.

Dari hasil penelitian di atas, diperkuat oleh pendapat Goetsch dan Davis dalam (Álvarez-García et al., 2018) tentang unsur utama dalam penerapan TQM harus disertai dengan adanya pendidikan dan pelatihan bagi pegawai dalam organisasi. Diharapkan bahwa setiap anggota perusahaan terus meningkatkan keterampilan dan keahliannya, sehingga mereka dapat lebih profesional dalam menjalankan tugas mereka terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah.

Selanjutnya semakin diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chung, 2018), yang berjudul “Analisis Pelaksanaan Total Quality Management Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di Perpustakaan SMAN 2 Bone.” Dari hasil penelitian ini, upaya yang dilakukan oleh SMAN 2 Bone menunjukkan bahwa pada pelaksanaan Total Quality Management di perpustakaan SMAN 2 Bone dapat memberikan kepada pemustaka baik dari segi pelayanan maupun etika dengan mengedepankan sikap sopan santun dan menanamkan sifat jujur dan rasa tanggung jawab serta berusaha melakukan perbaikan secara berkesinambungan dengan membuat perencanaan program kerja. Dengan pelaksanaan TQM melalui peningkatan pendidikan dan pelatihan kepada pegawai di perpustakaan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di perpustakaan, khususnya dapat memberikan nilai-nilai yang positif karena dengan diterapkannya TQM proses manajemen di perpustakaan lebih terarah dengan melibatkan seluruh jajaran untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan Total Quality Manajemen melalui kegiatan pelatihan dan pendidikan sangat penting dan berdampak bagi

para pegawai agar semakin berkualitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah.

### 3. Pengukuran dan Analisis Kinerja

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli menggunakan data untuk mengukur kinerja, menemukan kelemahan, dan membuat perbaikan. Setiap pegawai memiliki kunci informasi yang terkait dengan tujuan spesifik yang harus dicapai. Misalnya, jumlah penjualan produk Pegadaian, jumlah nasabah baru, atau target keuangan. PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli menganalisis data untuk mengidentifikasi tren, kekuatan, dan area perbaikan pegawai untuk peningkatan kinerja.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibandingkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas layanan diperkuat oleh pendapat Goetsch dan Davis dalam (Kondasani et al., 2019) tentang unsur utama dalam penerapan TQM bahwa salah satu elemen Total quality management untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan atau nasabah adalah adanya pengukuran baik kinerja maupun pengukuran kepuasan pelanggan. Pengukuran memiliki peranan penting dalam menilai sejauh mana kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sejauh mana pengetahuan pelanggan tentang hal ini. Pengukuran kepuasan pelanggan juga menjadi elemen yang sangat krusial bagi setiap perusahaan atau organisasi yang menerapkan *Total Quality Management*. Ini karena tindakan ini memberikan umpan balik dan masukan yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan dan pelaksanaan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Álvarez-García et al., 2018), dengan penelitian yang berjudul “Penerapan *Total Quality Management* (TQM) dalam meningkatkan mutu pelayanan pada PT. Pegadaian Cabang Soppeng.” mendorong untuk melakukan pengukuran kinerja yang dibuktikan dengan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai hitung adalah 8,174 sedangkan nilai t-table sebesar 1,98397. Hal ini membuktikan bahwa nilai hitung lebih besar dari pada t-table. Dengan demikian  $H_0$  diterima menunjukkan bahwa penerapan Total Quality Management berpengaruh positif dalam hal meningkatkan mutu pelayanan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Soppeng. Karena dengan adanya *Total Quality Management* melalui pengukuran kinerja yang tinggi akan memperbaiki kinerja dalam mengelola perusahaan agar dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Total Quality Manajemen* melalui pengukuran kinerja pegawai sangat penting dan berdampak bagi para pegawai untuk meningkatkan kinerja agar semakin berkualitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau nasabah.

#### 4. Keterlibatan Pegawai

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli melibatkan pegawai dari berbagai tingkatan dalam proses perbaikan kualitas. Implementasi TQM melibatkan pegawai dalam proses perbaikan terus-menerus melalui pelatihan, pendidikan, dan pemberian tanggung jawab yang jelas, PT. Pegadaian mendorong pegawai untuk berkontribusi dalam menemukan solusi dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibandingkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas layanan diperkuat oleh pendapat Goetsch dan Davis dalam (Chung, 2018) tentang unsur utama dalam penerapan TQM mengatakan bahwa unsur melibatkan pegawai dan kerjasama tim dapat meningkatkan kapabilitas organisasi dalam memberikan nilai kepada pelanggan serta memperlancar semua kegiatan perusahaan.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ojekalu, Ojo, Oladokun, & Olabisi, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pelaksanaan *Total Quality Management* Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di Perpustakaan SMAN 2 Bone.” menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *Total Quality Management* di perpustakaan SMAN 2 Bone dapat memberikan kepada pemustaka baik dari segi pelayanan maupun etika dengan mengedepankan sikap sopan santun dan menanamkan sifat jujur dan rasa tanggung jawab serta berusaha melakukan perbaikan secara berkesinambungan dengan membuat perencanaan program kerja. Dengan pelaksanaan TQM perlu melibatkan pegawai dan kerjasama tim sehingga dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan di perpustakaan, khususnya dapat memberikan nilai-nilai yang positif karena dengan diterapkannya TQM proses manajemen di perpustakaan lebih terarah dengan melibatkan seluruh jajaran untuk mencapai tujuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan unsur-unsur *Total Quality Management (TQM)*, salah satunya adanya keterlibatan dan pemberdayaan yaitu melibatkan dan memberdayakan karyawan dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tugas-tugas pegawai.

Tujuan dari keterlibatan dan pemberdayaan ini adalah untuk meningkatkan kapabilitas organisasi dalam memberikan nilai kepada pelanggan.

#### 5. Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mendorong inovasi untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan beberapa cara yaitu:

- a) Mengimplementasikan sistem otomatisasi untuk mempercepat proses peminjaman atau layanan lainnya.
- b) Meningkatkan aksesibilitas pelanggan melalui aplikasi mobile untuk memudahkan transaksi dan pemantauan.
- c) Menyelenggarakan program pelatihan reguler untuk memperbarui keterampilan dan pengetahuan pegawai dalam memberikan layanan yang berkualitas.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat dibandingkan bahwa langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengimplementasikan *Total Quality Manajemen* (TQM) memberikan dampak yang dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan atau nasabah.

Hasil penelitian di atas diperkuat oleh pendapat Goetsch dan Davis dalam (Gonzalez-Aleu et al., 2018) tentang unsur utama dalam penerapan TQM mengatakan bahwa yang mengatakan bahwa perlu perbaikan sistem secara berkesinambungan pendekatan manajemen ini terfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan. TQM dianggap sebagai suatu pendekatan yang berkelanjutan dan mencakup seluruh organisasi, dari bagian produksi hingga manajemen puncak, yaitu (1) Semua individu terkait dengan organisasi yang terlibat dalam upaya perbaikan berkelanjutan (2) TQM menyesuaikan produk atau layanan dengan permintaan yang telah ditentukan oleh konsumen (3) Manajemen: TQM adalah pendekatan manajemen yang melampaui pendekatan teknik pengendalian kualitas terbatas. Dalam artian ini, eksekutif perusahaan memiliki komitmen penuh terhadap kualitas.

Selanjutnya hasil penelitian ahli di atas, diperkuat oleh (Kondasani et al., 2019) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Bulukumba.” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan jasa dalam pemberian kredit oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bulukumba selama ini didasarkan pada pelayanan yang mudah, langsung dan aman. Pemberian kredit ini tidak hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan

yang sifatnya mendadak saja, akan tetapi juga untuk memenuhi keperluan modal usaha, sehingga pemberian kredit gadai menjadi alternatif lain yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dengan kata lain perlu adanya inovasi dan perbaikan berkesinambungan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menerapkan prinsip dan elemen yang terkandung dalam TQM ini secara berkesinambungan di Cabang Gunungsitoli, PT. Pegadaian dapat memperbaiki efisiensi operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat reputasi para pegawai sebagai penyedia layanan keuangan yang andal di wilayah Kota Gunungsitoli dan sekitarnya.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Implementasi TQM telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari feedback positif, peningkatan jumlah pelanggan, atau perbaikan dalam survei kepuasan. Dengan adanya penerapan TQM maka perubahan dalam proses operasional untuk lebih memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Ini bisa termasuk peningkatan efisiensi, penurunan jumlah keluhan pelanggan, atau peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan. Implementasi TQM mungkin telah meningkatkan keterlibatan dan kontribusi karyawan di Cabang Gunungsitoli. Karyawan yang terlibat secara aktif dalam perbaikan proses dan memiliki peran yang jelas dalam pencapaian tujuan organisasi.

## **REFERENSI**

- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & del Río-Rama, M. de la C. (2018). Systematic bibliometric analysis on Kaizen in scientific journals. *TQM Journal*, 30(4), 356–370. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0171>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). Perceived service quality in Indonesian Islamic higher education context: A test of Islamic higher education service quality (i-HESQUAL) model. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JIEB-11-2019-0054>
- Bouranta, N., Psomas, E., Suárez-Barraza, M. F., & Jaca, C. (2019). The key factors of total quality management in the service sector: a cross-cultural study. *Benchmarking*,

- 26(3), 893–921. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2017-0240>
- Burka, I. (2020). How managers in poland use the principles and instruments of the kaizen philosophy in their personal lives – the personal kaizen approach. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 1–21. <https://doi.org/10.12776/QIP.V24I2.1396>
- Chiarini, A., Baccarani, C., & Mascherpa, V. (2018). Lean production, Toyota Production System and Kaizen philosophy: A conceptual analysis from the perspective of Zen Buddhism. *TQM Journal*, 30(4), 425–438. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0178>
- Chung, C. H. (2018). The Kaizen Wheel – an integrated philosophical foundation for total continuous improvement. *TQM Journal*, 30(4), 409–424. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2018-0029>
- Franken, J. C. M., van Dun, D. H., & Wilderom, C. P. M. (2021). Kaizen event process quality: towards a phase-based understanding of high-quality group problem-solving. *International Journal of Operations and Production Management*, 41(6), 962–990. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-09-2020-0666>
- Gandhi, S. K., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2019). Impact of service quality on satisfaction and loyalty at manufacturer-distributor dyad: Insights from Indian SMEs. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 91–122. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0120>
- Gonzalez-Aleu, F., Van Aken, E. M., Cross, J., & Glover, W. J. (2018). Continuous improvement project within Kaizen: critical success factors in hospitals. *TQM Journal*, 30(4), 335–355. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2017-0175>
- Kaur, M., Singh, K., & Singh, D. (2019). Synergetic success factors of total quality management (TQM) and supply chain management (SCM): A literature review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(6), 842–863. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2017-0228>
- Kondasani, R. K. R., Panda, R. K., & Basu, R. (2019). Better healthcare setting for better healthcare service quality: An empirical analysis of Indian consumers' perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(10), 1665–1682. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2018-0120>
- Kumar, V., Verma, P., Mangla, S. K., Mishra, A., Chowdhary, D., Chi Hsu, C. H., & Lai, K. K. (2020). Barriers to Total Quality Management for sustainability in Indian

- organizations. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 37(6–7), 1007–1031. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2019-0312>
- Ojekalu, S. O., Ojo, O., Oladokun, T. T., & Olabisi, S. A. (2019). Effect of demographic characteristics on service quality perception: Evidence from occupiers of shopping complex in Ibadan, Nigeria. *Property Management*, 37(3), 418–431. <https://doi.org/10.1108/PM-07-2018-0040>
- Ojekalu, S. O., Ojo, O., Oladokun, T. T., Olabisi, S. A., & Omoniyi, S. S. (2019). Service quality of property managers of shopping complexes in Ibadan, Nigeria: Empirical evidence. *Property Management*, 37(3), 310–326. <https://doi.org/10.1108/PM-04-2018-0029>
- Reinaldo, L. da S. P., Vieira Neto, J., Goyannes Gusmão Caiado, R., & Gonçalves Quelhas, O. L. (2020). Critical factors for total quality management implementation in the Brazilian construction industry. *TQM Journal*, 33(5), 1001–1019. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0108>
- Shayestehfar, R., & Yazdani, B. (2019). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *TQM Journal*, 31(1), 28–51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- van Kemenade, E., & Hardjono, T. W. (2019). Twenty-first century Total Quality Management: the Emergence Paradigm. *TQM Journal*, 31(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0045>
- Vo, B., Kongar, E., & Suárez Barraza, M. F. (2019). Kaizen event approach: a case study in the packaging industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(7), 1343–1372. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2018-0282>

## Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai di SMK Islam Diponegoro

Gatot Hery Djatmika<sup>1)</sup>, Putu Tirta Sari Ningsih<sup>2\*)</sup>, Budi Harsono<sup>3)</sup>,  
Muhammad Lutfi Irwani<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

<sup>2)</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>3)</sup> Program Studi Administrasi Publik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

<sup>4)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: [putu\\_tirtasari@yahoo.com](mailto:putu_tirtasari@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2170>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kinerja Pegawai SMK Islam Diponegoro. Sampel yang diambil berjumlah 56 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan bantuan *software* SPSS 24. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: Dari hasil uji F pada variable Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja adalah 0,000 yang berarti bahwa Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap kinerja pegawai SMK Islam Diponegoro. Hasil uji t pada variabel Kepemimpinan adalah 2,750 dengan nilai signifikansi 0,008 yang berarti bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai SMK Islam Diponegoro. Hasil uji t pada variabel Motivasi adalah 2,369 dengan nilai signifikansi 0,022 yang berarti bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai SMK Islam Diponegoro. Hasil uji t pada variabel Disiplin kerja adalah 5,193 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa Disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai SMK Islam Diponegoro. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,685 yang berarti bahwa kinerja pegawai SMK Islam Diponegoro dapat dipengaruhi oleh Motivasi dan Lingkungan Kerja sebesar 68,5%, sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepemimpinan, Motivasi, Disiplin Kerja, Kinerja Pegawai

### Abstract

*This research aims to determine the influence of Leadership, Motivation and Work Discipline both partially and simultaneously on the Performance of Diponegoro Islamic Vocational School Employees. The samples taken were 56 people. The data collection technique uses a questionnaire, and data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis, with the help of SPSS 24 software. The research results at a significance level of 5% show that: From the results of the F test on the variables Leadership, Motivation and Work Discipline is 0.000, which means that Leadership, Work Motivation and Discipline have a significant effect together on the performance of Diponegoro Islamic Vocational School employees. The t test result on the Leadership variable is 2.750 with a significance value of 0.008, which means that leadership has a positive and significant influence on the performance of employees at Diponegoro Islamic Vocational School. The result of the t test on the Motivation variable is 2.369 with a significance value of 0.022, which means that Motivation has a positive and significant effect on the performance of Diponegoro Islamic Vocational School employees. The result of the t test on the work discipline variable is 5.193 with a significance value of 0.000, which means that work discipline has a positive and significant effect on the performance of Diponegoro Islamic Vocational School employees. The Determination Coefficient Test ( $R^2$ ) is 0.685, which means that the performance of Diponegoro Islamic Vocational School employees can be influenced by Motivation and Work Environment by 68.5%, while the remaining 31.5% is influenced by other factors not examined in this research.*

**Keywords:** Leadership, Motivation, Work Discipline, Employee Performance

## **PENDAHULUAN**

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor terpenting dalam usaha pencapaian keberhasilan organisasi. Tantangan utama yang dihadapi oleh organisasi pada masa sekarang ini dan untuk masa yang akan datang adalah bagaimana mempersiapkan SDM yang berkualitas, inovatif dan mempunyai kreatifitas tinggi. Dalam pendekatan organisasi dan manajemen sumberdaya manusia, persaingan bisnis yang meningkat akan memaksa organisasi untuk memasukan masalah kualitas sumber daya manusia ke dalam strategi pengembangan organisasi. Suatu organisasi di tuntut untuk bersaing, tidak hanya dalam aspek produktivitas untuk memacu semangat kerja pegawainya, tetapi juga dalam kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang baik kepada publik serta jasa lainnya yang bemutu. Daya saing suatu organisasi atau perusahaan akan sangat ditentukan oleh kompetensi mutu sumberdaya manusia yang dimilikinya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada publik sebagai implementasi dari ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi sumber keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang sangat penting.

Korelasi manajemen SDM dengan ketercapaian tujuan pendidikan adalah dua belah keping mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Artinya kemampuan dalam memberdayakan SDM di suatu lembaga pendidikan akan membawa pada kemajuan-kemajuan di sekolah tersebut salah satunya adalah pengembangan SDM yang di programkan.

Pengaruh pendidikan dapat dilihat dan dirasakan secara langsung dalam perkembangan serta kehidupan masyarakat, kehidupan kelompok, dan kehidupan setiap individu. Pendidikan menentukan model manusia yang akan dihasilkannya. Pendidikan juga memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa. Pendidikan dikembangkan untuk membebaskan dari keterpurukan yakni pendidikan yang dapat mengembangkan potensi masyarakat, mampu menumbuhkan kemauan, serta membangkitkan nafsu generasi bangsa untuk menggali potensi, dan mengembangkannya secara optimal bagi kepentingan pembangunan masyarakat secara utuh dan menyeluruh.

Manajemen SDM dengan profesionalisme guru adalah dua hal yang sangat berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Artinya kemampuan dalam memberdayakan SDM di suatu lembaga pendidikan akan membawa kemajuan-kemajuan profesionalisme guru di sekolah tersebut salah satunya adalah pengembangan manajemen SDM yang diprogramkan untuk profesionalisme guru oleh kepala sekolah SMK Islam Diponegoro Kecamatan Losari Kabupaten Brebes.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu lembaga tingkat satuan pendidikan yang berperan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas dan kompeten di bidangnya. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas ialah tenaga kerja siap pakai, yakni tenaga kerja yang menunjukkan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang tinggi diikuti dengan moral, etika, dan karakter diri yang baik. Kualitas tersebut apabila dimiliki oleh setiap lulusan SMK, tentu Indonesia tidak akan kekurangan generasi penerus bangsa yang potensial. Gambaran tersebut merupakan gambaran manusia unggul dan merupakan cerminan generasi penerus bangsa yang ideal.

Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki superioritas tertentu, sehingga dia memiliki kewibawaan dan kekuasaan untuk menggerakkan orang lain melakukan usaha bersama guna mencapai sasaran tertentu. (Suwatno dan Juni Priansa: 2016: 140). Faktor kepemimpinan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kinerja pegawai, karena pemimpin yang merencanakan, menginformasikan, membuat dan mengevaluasi berbagai keputusan yang harus dilaksanakan dalam organisasi. Kepemimpinan juga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam memberikan pengarahan kepada pegawai apa lagi pada saat-saat sekarang ini dimana semua serba terbuka, maka kepemimpinan yang dibutuhkan adalah kepemimpinan yang bisa memberdayakan pegawainya. Kepemimpinan yang bisa menumbuhkan motivasi kerja pegawai adalah kepemimpinan yang bisa menumbuhkan rasa percaya diri para pegawai dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

Motivasi merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kinerja pegawai. Menurut Hasibuan (2017:143) bahwa motivasi adalah “pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan integrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan”. Pemimpin yang mengarahkan melalui motivasi akan menciptakan kondisi dimana para pegawai merasa mendapat inspirasi untuk bekerja keras. Jika pegawai memiliki motivasi yang tinggi maka hasil kinerja yang tinggi akan dapat dicapai. Berdasarkan pengertian teori diatas, motivasi merupakan faktor pendorong yang dapat menciptakan semangat kerja pegawai untuk mencapai tujuan.

Selain faktor kepemimpinan dan motivasi, disiplin kerja juga dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pegawai. Menurut Hasibuan (2016:193) “kedisiplinan adalah fungsi operatif MSDM yang terpenting karena semakin baik disiplin pegawai semakin tinggi

prestasi kerja yang dapat dicapai. Tanpa disiplin yang baik, sulit bagi organisasi maupun instansi mencapai hasil yang optimal.

Kinerja pada umumnya diartikan sebagai kesuksesan seseorang di dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Menurut Sutrisno (2016:172) “kinerja adalah hasil kerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi”. Menurut Mangkunegara (2017:188) “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, peneliti menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan manajemen SDM, yang mana masalah-masalah tersebut dapat peneliti temukan yaitu kurangnya motivasi dan kurang disiplinnya sebagian guru ketika datang ke sekolah, artinya masih ada beberapa guru yang datang tidak tepat waktu, terkadang guru tersebut menyadari keterlambatannya tetapi tidak langsung melakukan proses pembelajaran melainkan singgah ke kantor pada jam belajar, sehingga waktu proses belajar mengajar akan tertunda dan berkurang, hal ini berkaitan dengan masalah kedisiplinan personil. Selanjutnya gaji guru juga merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan motivasi kerja. Faktor gaji menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap motivasi kerja guru didalam meningkatkan kualitasnya, sebab semakin sejahteranya seseorang makin tinggi kemungkinan untuk meningkatkan kinerjanya. Dan masih ada guru yang mengajar tidak sesuai dengan kompetensi dan jurusannya, seharusnya dalam hal ini harus benar-benar diperhatikan dalam memilih calon guru yang akan mengajar di SMK Islam Diponegoro Losari tersebut, karena hal ini berkaitan dengan kualitas kinerja seorang pegawai.

Dengan adanya permasalahan mengenai motivasi dan disiplin kerja, maka seharusnya pihak sekolah khususnya bagi seorang pemimpin SMK Islam Diponegoro Losari harus memperhatikan sistem pengelolaan lembaga pendidikan yang sesuai dengan perencanaan yang telah di buat sekolah sehingga mampu mencapai visi, misi dan tujuan sekolah secara terarah dan jelas. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian yang khusus terhadap pelaksanaan manajemen sumber daya manusia ini, agar pengelolaan lembaga pendidikan tidak asal-asalan atau justru banyak merugikan organisasi tersebut.

SMK Islam Diponegoro Losari Merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang berada di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Pengaruh Kepemimpinan,

Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada SMK Islam Diponegoro Losari)”. Alasan yang mendorong pemilihan judul tersebut adalah bahwa diharapkan dari penerapan sumber daya manusia (SDM) pada profesionalisme guru memberikan dampak positif kepada guru maupun pegawai, khususnya dan semua personal di SMK Islam Diponegoro Kecamatan Losari Kabupaten Brebes pada umumnya dalam upaya memajukan sekolah menengah kejuruan dengan peningkatan mutu maupun kualitas pendidikan di SMK Islam Diponegoro Kecamatan Losari Kabupaten Brebes.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di SMK Islam Diponegoro, JL. Jenderal Sudirman No. 34 Losari Brebes, Losari Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini mengangkat studi kasus tentang penerapan manajemen sumber daya manusia yang berkompetensi dalam meningkatkan profesionalisme guru. Penelitian dilakukan selama 3 bulan di mulai dari bulan Januari – Maret 2022.

Metode penelitian yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

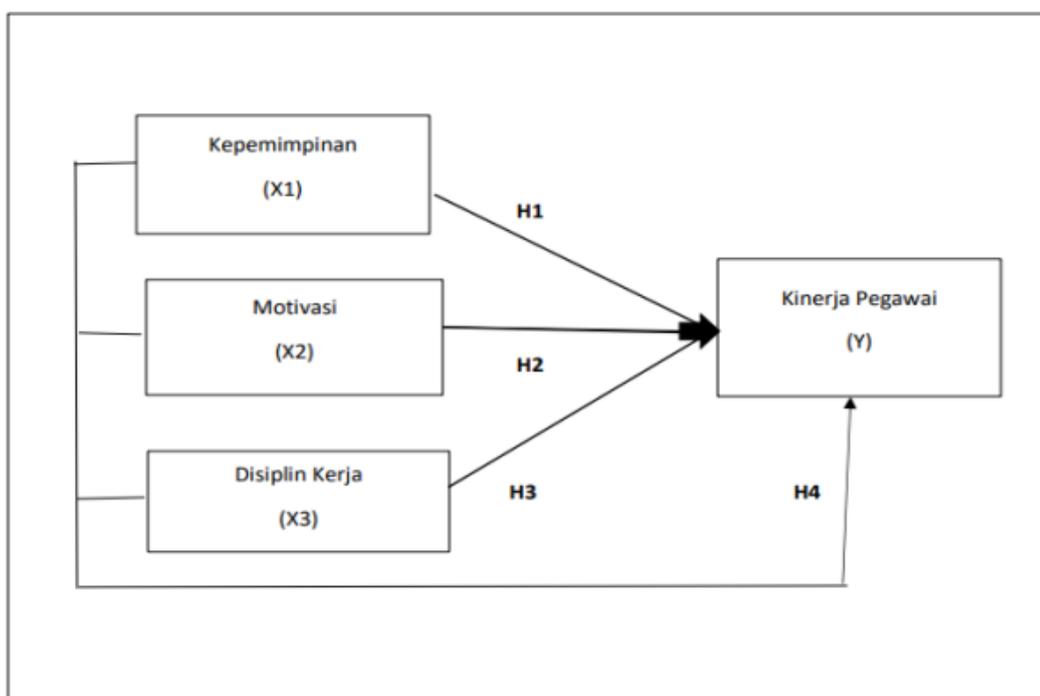
Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Menurut Arikunto (2013:174) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:218) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota digunakan sebagai sampel”. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampling jenuh dimana semua populasi digunakan sebagai sampel sebanyak 56 orang guru SMK Islam Diponegoro Losari.

Menurut Sugiyono (2019:39) definisi “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dibentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel dependen adalah

“variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti”. (Ferdinand 2014:59). Maka yang menjadi variabel dependen adalah kinerja pegawai (Y).

Menurut Sugiyono (2019:44) pengertian variabel independen adalah sebagai “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam hubungannya dengan judul yang ditetapkan, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah kepemimpinan(X1), motivasi (X2), disiplin kerja (X3).

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan, maka ketetapan yang akan digunakan dalam Pengujian Hipotesis ini sebagai berikut:

H1: Kepemimpinan berpengaruh terhadap kinerja pegawai

H2: Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai

H3: Disiplin Kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai

H4: Kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja pegawai

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, salah satunya yaitu pengujian terhadap instrumen. Ada dua uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, yaitu menunjukkan nilai koefisien reliabilitasnya untuk mengukur besaran nilai positif dari variabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ , maka variabel reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$ , maka variabel tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

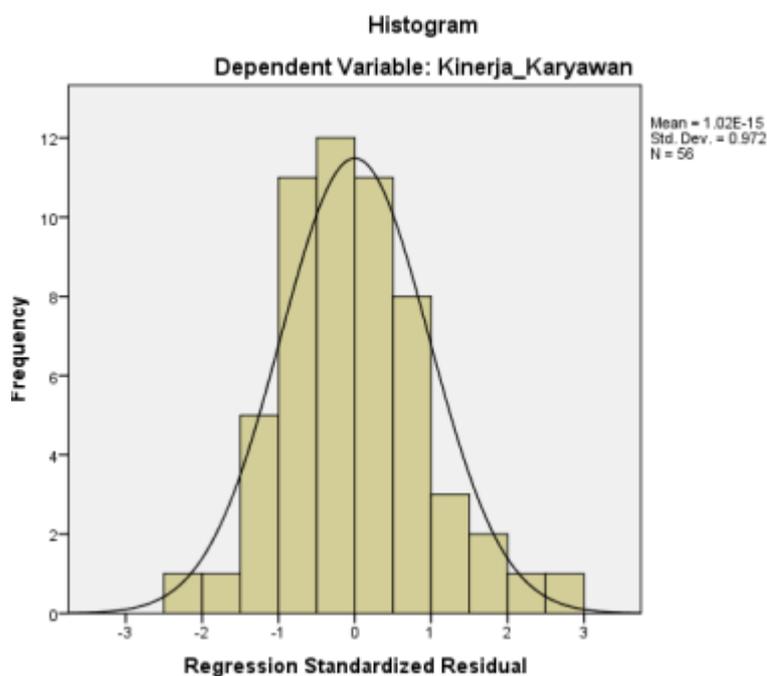
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepemimpinan (X1)	0,857	Reliabel
Motivasi (X2)	0,729	Reliabel
Disiplin Kerja (X3)	0,862	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS (diolah penulis) 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, terlihat nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  yaitu untuk

variabel Kepemimpinan 0,857, variabel Motivasi 0,729, variabel Disiplin Kerja 0,862 dan Kinerja Pegawai 0,861. Maka dapat disimpulkan keempat variabel tersebut reliabel.

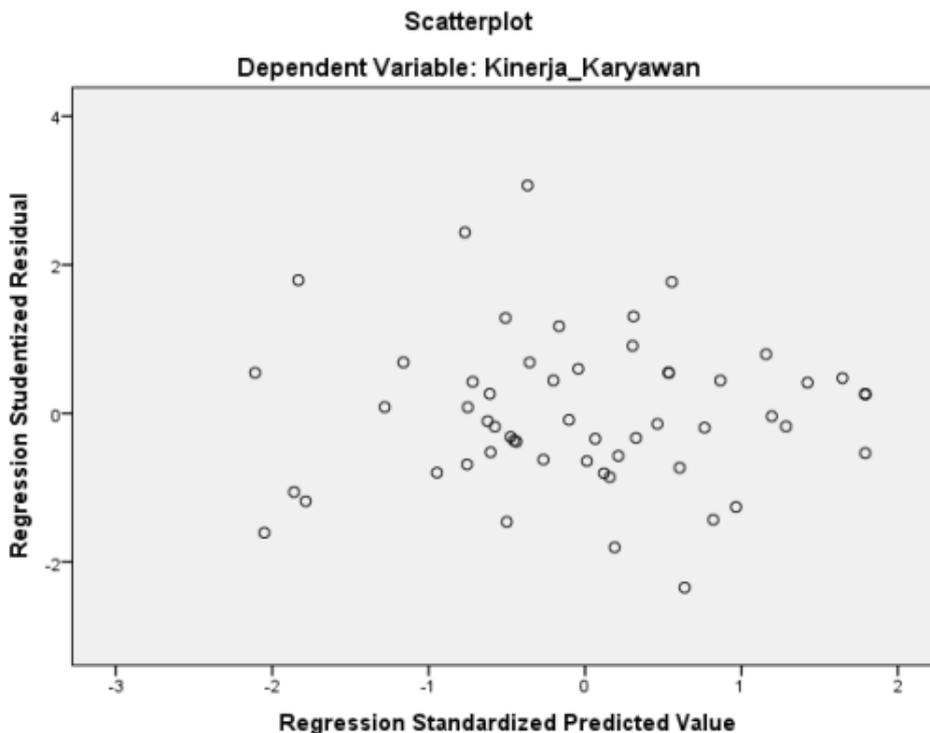
Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat uji parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan gambar 2 diatas, grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri dan data mengikuti garis diagonal yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu observasi ke observasi lain. Untuk mengamati heterokedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 24.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji Heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.946	3.722		1.060	.294
Kepemimpinan	.310	.113	.271	2.750	.008
Motivasi	.360	.152	.252	2.369	.022
Disiplin_Kerja	.549	.106	.481	5.193	.000

a. Dependent Variable: Kinerja\_Pegawai

Sumber : Data diolah dari SPSS (diolah penulis) 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat persamaan regresi pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai yang dapat dituliskan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,946 + 0,310X_1 + 0,360X_2 + 0,549X_3 + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 3,946 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel independen nol, maka tingkat atau besarnya variabel dependen sebesar 3,946.
2. Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) = 0,310 artinya jika Kepemimpinan naik sebesar 1 satuan, maka Kinerja Pegawai meningkat sebesar 0,310. Arah Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai adalah positif.
3. Nilai koefisien ( $X_2$ ) = 0,360 artinya jika Motivasi naik 1 satuan, maka Kinerja Pegawai meningkat sebesar 0,360. Arah Motivasi terhadap Kinerja Pegawai adalah positif.
4. Nilai koefisien ( $X_3$ ) = 0,549 artinya jika Disiplin Kerja naik 1 satuan, maka Kinerja Pegawai meningkat sebesar 0,549. Arah Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai adalah positif.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Kinerja Pegawai. Dalam penelitian ini hasil Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.946	3.722		1.060	.294
Kepemimpinan	.310	.113	.271	2.750	.008
Motivasi	.360	.152	.252	2.369	.022
Disiplin_Kerja	.549	.106	.481	5.193	.000

a. Dependent Variable: Kinerja\_Pegawai

Sumber : Data diolah dari SPSS (diolah penulis) 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas berikut hasil pengujian H1, H2, dan H3:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,750 > 1,6730$ .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu Kepemimpinan berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

2. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  sebesar  $0,022 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,369 > 1,6730$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu Motivasi berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai.
3. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_3$ ) Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,193 > 1,6730$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yaitu Disiplin Kerja berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel independen yaitu Kepemimpinan ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ) dan Disiplin Kerja ( $X_3$ ) secara bersama-sama, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pegawai ( $Y$ ).

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	778.004	3	259.335	37.737	.000 <sup>b</sup>
Residual	357.353	52	6.872		
Total	1135.357	55			

a. Dependent Variable: Kinerja\_Karyawan

b. Predictors: (Constant), Disiplin\_Kerja, Kepemimpinan, Motivasi

*Sumber : Data diolah dari SPSS (diolah penulis) 2022*

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara simultan terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel, yaitu  $37,737 > 2,78$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti uji hipotesis 4 ( $H_4$ ) yaitu Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pegawai.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) dan nilai determinasi ( $R^2$ ) antara kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.667	2.621

a. Predictors: (Constant), Disiplin\_Kerja, Kepemimpinan, Motivasi

b. Dependent Variable: Kinerja\_Pegawai

*Sumber : Data diolah dari SPSS (diolah penulis) 2022*

Berdasarkan tabel 5 diatas bahwa nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah 0,685. Hal ini berarti variabel Kepemimpinan (X1), Motivasi (X2), dan Disiplin Kerja (X3) menjelaskan bahwa variabel Kinerja Pegawai (Y) sebesar 68,5% sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada SMK Islam Diponegoro Losari. Hasil pengelolaan menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh t hitung > t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai.
2. Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pegawai pada SMK Islam Diponegoro Losari. Hasil pengelolaan menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh t hitung > t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
3. Dari hasil uji t yang dilakukan pada hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh Disiplin kerja terhadap Kinerja Pegawai pada SMK Islam Diponegoro Losari. Hasil pengelolaan menggunakan program SPSS versi 24 diperoleh t hitung > t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
4. Dari hasil uji F yang dilakukan pada hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja berpengaruh secara simultan terhadap

Kinerja Pegawai pada SMK Islam Diponegoro Losari. Analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menghasilkan nilai F sebesar 37,737 ini menunjukkan persentase nilai yang sangat besar bagi Kinerja Pegawai.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Sekolah

- a. Pada Kepemimpinan, pertanyaan mengenai “Apakah pimpinan anda mendorong anda terlibat aktif dalam pengambilan keputusan?” mendapatkan nilai terendah terbanyak dari responden. Penting bagi pimpinan (kepala sekolah) dalam peran sebagai pimpinan berusaha memperbaiki dan mengembangkan satuan kerja yang dipimpinya harus mampu mengatasi segala hambatan yang dihadapi, mengatur segala sumber daya (guru dan staf, biaya dan lain-lain) dan berperan mewakili setiap hubungan kerja dengan institusi lainnya. Peran kepala sekolah dalam pengambilan keputusan bersama guru dan staf memilih alternatif yang ada agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Proses pengambilan keputusan mewajibkan untuk mempertimbangkan berbagai aspek dan menyesuaikan berbagai kebutuhan. Jika informasi yang diperoleh cukup baik maka tingkat keakuratan keputusan yang dibuat akan baik pula.
- b. Pada Motivasi, pernyataan mengenai “Saya merasa senang karena dengan gaji yang saya terima dapat memenuhi kebutuhan saya” mendapatkan nilai terendah terbanyak dari responden. Penting bagi sekolah SMK Islam Diponegoro untuk memperhatikan pegawainya agar dapat memberikan gaji yang sesuai dengan standar yang berlaku pada umumnya atau memberi sumber pendapatan baru guna kesejahteraan bagi para guru dan staf. Contohnya:
  - 1) Menambah mart yang dikelola bersama dengan harga pabrik (awal).
  - 2) Membuka koperasi bagi para guru dan staf bekerja sama dengan berbagai instansi keagamaan.
  - 3) Secara regional setiap triwulan mengadakan bazar dengan murah. Yang bekerja dengan unit tertentu.
- c. Pada Disiplin Kerja, pernyataan mengenai “Saya tidak pernah absen dari pekerjaan saya tanpa alasan” mendapatkan nilai terendah terbanyak dari responden. Penting bagi SMK Islam Diponegoro untuk memperhatikan para guru dan staf yang sering

absen pekerjaan tanpa alasan, dengan memberikan peringatan secara lisan terlebih dahulu. Peringatan secara lisan biasanya dilakukan selama tiga kali, kemudian jika didapati para guru dan staf masih tidak disiplin maka surat peringatan pertama dapat ditayangkan.

- d. Pada Kinerja Pegawai pernyataan mengenai “Instansi tempat saya bekerja selalu memberikan penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dalam teamwork yang mencapai tujuan” mendapat nilai terendah terbanyak dari responden. Penting bagi SMK Islam Diponegoro untuk memperhatikan guru dan staf agar diberikan penghargaan bagi guru dan staf yang mampu bekerja dalam teamwork agar tujuan dapat tercapai.

## 2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang sumber daya manusia khususnya mengenai kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja yang berpengaruh terhadap kinerja pegawai sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.

## 3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja pegawai selain variabel kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

## REFERENSI

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media, Yogyakarta.
- Al. Fatih. Effendi, Usman. (2014). *Asas Manajemen*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan. Kedua Belas. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga, Jakarta.
- Budiono, Pertami SB. (2016). *Konsep Dasar Keperawatan*. Bumi. Medika, Jakarta.
- Daspar, D. (2020). Pengaruh Lingkungan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*.
- Dessler, Gary. (2012). *Human Resource Management*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Edy Sutrisno. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam, Pranada Media Group, Jakarta.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Kinerja, Teori dan Aplikasinya*. Alfabeta. Bandung.
- Fahmi, Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamali, A. Y. (2018). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan. Kedua: CAPS. Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P., (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hidayat, A. (2018). Analisa Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Suku Dinas Kebersihan Kota Administrasi Jakarta Timur. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 141–150.
- Kumala, H. R., & Agustina, T. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Bogor. *Widia Cipta*, II(1), 26–31.
- Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Manulang, M., (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Refika Aditama, Bandung.
- Nasution, M. Nur. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian Dalam Pengelolaan. SDM Perusahaan*, Pustaka Setia, Bandung.

- Rivai, Veithzal. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2016). *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih. Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Sinambela. Lijan Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Singodimejo dalam (Sutrisno, Edy). (2017). *Manajemen Sumber Daya Berbasis Manusia*. Kencana. Jakarta.
- Siswanto. (2012). *Pengantar Manajemen*: PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Sudaryo, Yoyo. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yrama Widya, Bandung.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana, Jakarta.
- Sudarmanto. (2014). *Kinerja dan Pengembangan kompetensi SDM*. Kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja Edisi 5*, Raja Grafindo Persada, Depok.

## Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Coffee Shop* di *Foresthree Coffee Transyogi*)

Hasan Basri<sup>1\*)</sup>, Noer Ranti Subarjo<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin  
Correspondence Author: [basrihasan834@gmail.com](mailto:basrihasan834@gmail.com), Jakarta, Indonesia  
DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* di *Foresthree Coffee Transyogi*). Adapun jumlah responden yaitu 80 responden. Data diambil melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Pengujian data dari aspek validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik meliputi uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi. Pengolahan data menggunakan SPSS 24 meliputi Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial t, Uji Simultan F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar  $0.587 < t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Nilai Pelanggan dan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar  $7,362 (X2) > t \text{ tabel } 1,992$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dilihat dari thitung sebesar  $5.782 (X3) > t \text{ tabel } 1,992$ . Hasil dari pengujian yang telah dilakukan juga diperoleh hasil bahwa Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan F hitung  $122.550 > F \text{ tabel } 2.73$ . Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang terjadi disebabkan oleh Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk. Sedangkan untuk Kepuasan Pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*This research aims to determine the influence of brand image, customer value and product quality on customer satisfaction (Study of Coffee Shop Customers at Foresthree Coffee Transyogi). The number of respondents was 80 respondents. Data was taken through a questionnaire using a Likert scale. Data testing from aspects of validity and reliability as well as classical assumptions includes the Normality test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test, and Autocorrelation Test. Data processing using SPSS 24 includes Multiple Linear Regression Test, Partial t Test, Simultaneous F Test and Coefficient of Determination Test. The research results show that Brand Image does not have a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This can be seen from the calculated t value of  $0.587 < t \text{ table } 1.992$  and the Brand Image (X1) sig value of  $0.218 > 0.05$ . So it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected. Customer Value and has a positive influence on Customer Satisfaction. This can be seen from the calculated t value of  $7.362 (X2) > t \text{ table } 1.992$ . Product Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. This can be seen from tcount of  $5,782 (X3) > t \text{ table } 1.992$ . The results of the tests that have been carried out also show that Brand Image, Customer Value and Product Quality simultaneously have an influence on Customer Satisfaction as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and F count  $122,550 > F \text{ table } 2.73$ . The conclusion of this research is that customer satisfaction is caused by customer value and product quality. Meanwhile, Customer Satisfaction is not significantly influenced by Brand Image.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Value, Product Quality, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai daerah, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini telah mencapai kurang lebih 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2022 dengan total pendapatan dari sektor usaha kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Peningkatan serta pertumbuhan perjuangan usaha kedai kopi ini tidak terlepas pula berasal dari terus meningkatnya jumlah warga Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem gossip Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia di tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah warga penikmat kopi pada Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis.

Kedai kopi tak jarang juga dianggap *coffee house*, *coffee shop*, atau *café* adalah kata yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kedai kopi mempunyai karakteristik mirip bar atau restoran, akan tetapi tidak sama dengan kafetaria. Banyak kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi pula beserta dengan camilan. Pergeseran budaya menghasilkan keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* semakin diakui rakyat. Peran media-media yang sering mensosialisasikan kedai kopi mendukung perkembangan warung khusus kopi ini. Rakyat Indonesia awalnya mengenal kedai kopi sebagai kawasan yang cukup sepadan dibandingkan *café* atau *coffee shop* dalam definisi masyarakat barat.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil (Kurniawan, 2017).

Kota Jakarta Timur sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang terus meningkat. Kota Jakarta Timur menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk kopi dalam segala jenis. Seiring berjalannya waktu peningkatan jumlah kedai yang memasarkan produk akhir kopi tumbuh secara pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Jakarta Timur. Pertumbuhan penduduk Kota Jakarta Timur yang begitu pesat dan meningkatnya jumlah penikmat kopi di Kota Jakarta Timur membuat sebuah peluang bisnis yang sangat baik untuk membuka *coffee shop*. Proses pembuatan kopi dapat

menggunakan mesin dan *manual brewing*. Menggunakan mesin menghasilkan jenis olahan kopi seperti *espresso*, sedangkan dengan menggunakan *manual brewing* yang memiliki berbagai teknik pembuatannya seperti teknik *french press*, *chemex*, *vietnam drip*, *cold brew*, *siphon*, *aeropress*. Sehingga di Jakarta Timur sangat mudah didapat *coffee shop* yang menyediakan berbagai hal jenis olahan kopi seperti es kopi susu, kopi *manual brewing*, *cappucino*, *latte*, dan *espresso*. Ada pula minuman yang *non-Coffee* seperti Coklat, *Hazelnut*, *Tea*. Beberapa produk ini merupakan produk olahan yang cukup diminati konsumen yang dijual dengan *cups*. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih *coffee shop*.

Peluang tersebut tidak dilewatkan oleh PT. Forestthree Waralaba Indonesia, dengan melalui sistem waralaba, bagi orang yang ingin membuka usaha kedai kopi. Salah satunya ialah *Forestthree Coffee* Transyogi. Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk serta jasa ini mengharuskan pelaku usaha kedai kopi mampu membentuk sesuatu yang tidak sama dengan kedai kopi lain yang sejenis. Puluhan kedai kopi baik asing juga lokal sekarang hadir, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Jakarta Timur ini. Beberapa *coffee shop* yang ada adalah Kopi Kenangan, Kopi Nako, Kopi Tuku, Kopi Lain Hati, Janji Jiwa, Kopi Soe, dan masih banyak lagi. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas produk dan citra merek yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Sebuah merek memiliki peranan yang sangat penting pada strategi pemasaran untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya. Dengan situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting.

*Forestthree Coffee* Transyogi merupakan salah satu cabang dari PT. Forestthree Waralaba Indonesia. *Forestthree Coffee* Transyogi ini membuka outletnya pada tahun 2021, merupakan salah satu cafe di Cibubur yang beralamat di Jl. Alternatif Cibubur No.100, Nagrak, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16967 yang mengusung konsep *Unfinished*. *Forestthree Coffee* Transyogi terletak di pinggir jalan alternatif cibubur. Keberadaannya yang unik dan letaknya di dekat resto resto makanan seperti Bebek Kaleyo, Soto Ayam Ambrengan Pak Sadi Cibubur, dan rumah makan lainnya, membuat *Forestthree Coffee* ini selalu ramai dikunjungi. Walaupun letaknya dekat resto makanan dan pinggir jalan ramai. Apalagi bagi yang membawa kendaraan pribadi, lokasi parkirnya memadai.

Bila dilihat dari sisi harga, produk *Foresthree Coffee* dapat dikatakan terjangkau bagi sebagian konsumen. Karena untuk dapat menikmati secangkir kopi konsumen hanya perlu mengeluarkan biaya kurang lebih Rp 20.000,- sampai Rp 40.000,- untuk cup dan untuk serial botol dari harga Rp 60.000,- sampai Rp 115.000,-. Hal tersebut menjadi menarik karena walaupun harga produk *Foresthree Coffee* terjangkau, namun kualitas produk *Foresthree Coffee* ini tidak murahan dan kualitas baik. Faktor yang membedakan *Foresthree Coffee* terletak pada disiplin kualitas produk yang disajikan dalam bentuk warna-warni kreasi tanpa batas. Jumlah pelanggan *Foresthree Coffee* sudah banyak dan dapat dilihat dari jumlah keseluruhan ada 115 gerai *Foresthree Coffee* yang ada. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi)”.

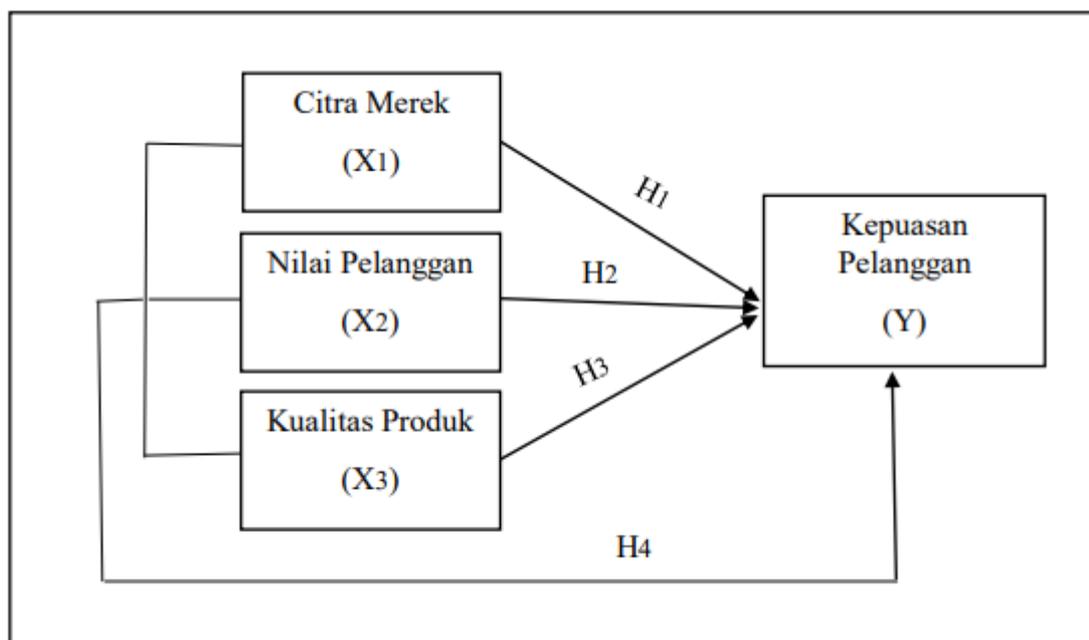
## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian adalah tempat yang dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh pemecahan rumusan masalah. Dalam penelitian ini lokasinya di *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi, Jl. Alternatif Cibubur No.100, Nagrak, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16967. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 2 bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif artinya salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya ialah sistematis, berkala serta terstruktur dengan jelas semenjak awal sampai pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, menggunakan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan”. Penelitian ini hanya membahas dampak Citra Merek, Nilai Pelanggan serta Kualitas Produk apakah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2017:64) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian Hipotesis dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H2 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

H4 : Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.** Skala Pengukuran Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Uji Realibilitas ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang ialah indikator berasal dari variabel atau konstruk. Karena suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan reliabel artinya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban ketika diujikan berulang di sampel yg tidak sama. Adapun hasil uji realibilitas menjadi berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

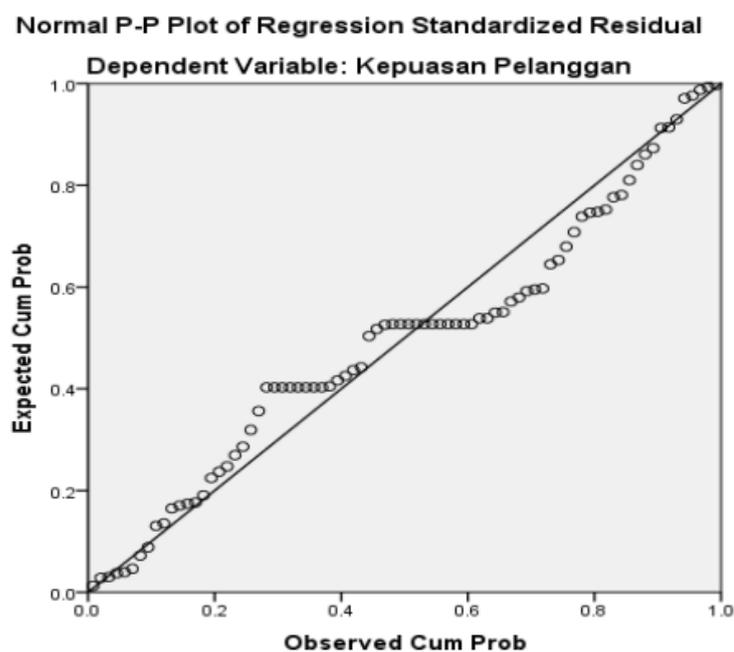
Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.864	0.60	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0.859	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.832	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.919	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variable lebih dari 0,60 bahwa suatu variable dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Sehingga jawaban yang di berikan responden terhadap pernyataan yang ada pada Citra Merek (X1), Nilai Pelanggan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat di percaya atau reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

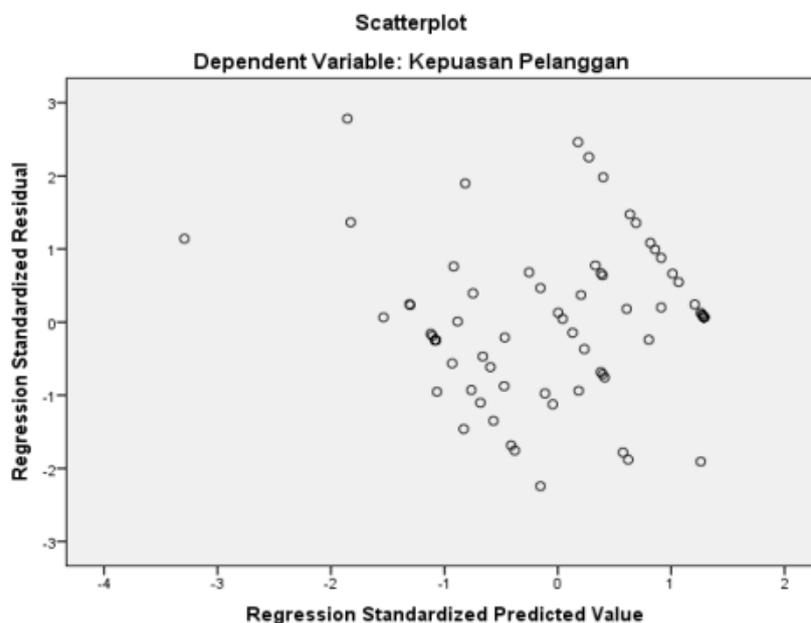


Sumber : Data Primer Diolah 2022

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar 2, normal plot menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada contoh regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bila varian berasal residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dianggap homokedastisitas dan bila tidak sama dianggap heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer Diolah 2022

**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada grafik pada gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan beredar dengan baik di atas maupun di bawah angka nol di sumbu Y. Hal ini bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada contoh regresi ini

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi kuat antar variabel bebas (*independent*). Uji multikolonieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Bila nilai VIF < 10, maka mencerminkan terjadi multikolinieritas.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218		
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559	.385	2.596
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000	.370	2.700
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000	.517	1.935

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3 tersebut diketahui nilai *tolerance* yaitu masing-masing lebih dari 0,10. Dan pada angka VIF dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 10,00 maka di antara ketiga variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji autokorelasi mendeteksi data apakah ada autokorelasi. Uji ini bisa dilakukan memakai beberapa cara salah satunya ialah menggunakan memakai metode Durbin Watson. Penentuan uji Durbin Watson memakai kriteria jika  $d < d_l$  atau  $d > 4 - d_l$  maka terdapat auto korelasi pada contoh regresi linier. Bila  $d_u < d < 4 - d_u$  maka tidak terdapat auto korelasi di model regresi linier, dan jika  $d_l < d < d_u$  atau  $4 - d_u < d < 4 - d_l$  maka tak ada kesimpulan yang bisa diambil dari contoh regresi linier. Berikut merupakan pengujian auto korelasi yang dilakukan dengan menggunakan Program SPSS v.24.0 sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Auto Korelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.822	1.476	1.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui untuk nilai DW adalah sebesar 1.738. Dalam penelitian ini terdiri dari 80 responden dan terdiri dari 3 variabel X, berdasarkan hal tersebut diperoleh dari Tabel Durbin-Watson untuk nilai  $d_L = 1.560$ , nilai  $d_U = 1.715$ , nilai  $4 - d_L = 2.440$ , dan nilai  $4 - d_U = 2.285$ . Oleh sebab itu, berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi linier dikarenakan nilai  $d_U(1.715) < DW(1.738) < 4 - d_U(2.285)$ .

Uji Analisis Regresi Linier Berganda Untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi berganda. Berikut ini akan dibahas hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.

**Tabel 5.** Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 2.218 + 0.043 X_1 + 0.708 X_2 + 0.598 X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 2.218, berarti jika variabel bebas yaitu citra merek, nilai pelanggan, dan kualitas produk sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan sebesar 2.218.
2. Nilai koefisien beta pada variabel Citra Merek sebesar 0,043 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,043 satuan, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap,
3. Nilai koefisien beta pada variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,708 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Nilai Pelanggan (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,708 satuan dengan asumsi-asumsi variabel lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,598 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,598 satuan dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.218	1.786		1.242	.218
	Citra Merek	.043	.073	.045	.587	.559
	Nilai Pelanggan	.708	.096	.574	7.362	.000
	Kualitas Produk	.598	.103	.382	5.782	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji t dapat dilihat berdasarkan nilai signifikan dan t hitung terhadap t tabel. Rumus untuk mencari nilai t tabel sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = (a/2; n - k - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.05/2; 80 - 3 - 1)$$

$$t \text{ tabel} = (0.025; 74)$$

Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.992

1. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $0.587 < t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
2. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $7,362 > t \text{ tabel } 1,992$  dan nilai sig Nilai Pelanggan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
3. Pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai t hitung sebesar  $5.782 > t \text{ tabel } 1,992$  nilai sig Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk memiliki prediktabilitas yang

signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F/kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.182	3	267.061	122.550	.000 <sup>b</sup>
	Residual	165.618	76	2.179		
	Total	966.800	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada tabel 7 menunjukkan uji F diperoleh nilai Sig = 0.000 < 0.05. Sedangkan pada tabel juga dapat di lihat nilai F hitung sebesar 122.550 sedangkan nilai Ftabel ( $F_{\alpha}$ ) 2.73, sehingga Fhitung 122.550 > Ftabel 2.73. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat di tarik kesimpulan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* Transyogi.

Koefisien Determinasi dihitung berdasarkan hasil pengolahan data. Diperoleh nilai korelasi (r) dan nilai determinasi (r square) antara variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 8.** Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 <sup>a</sup>	.829	.822	1.476	1.738

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi diatas, dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,829 (82,9%). Hal ini menunjukkan bahwa 82,9% Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee* secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk sebesar 82,9%. Sedangkan 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan oleh peneliti ke dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $0.587 < t$  tabel 1,992 dan nilai sig Citra Merek (X1) sebesar  $0,218 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $7,362 > t$  tabel 1,992 dan nilai sig Nilai Pelanggan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $5.782 > t$  tabel 1,992 nilai sig Kualitas Produk (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Sig =  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan pada tabel juga dapat dilihat nilai F hitung sebesar 122.550 sedangkan nilai F tabel ( $F_{\alpha}$ ) 2.73, sehingga F hitung  $122.550 > F_{tabel}$  2.73. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop Foresthree Coffee Transyogi*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat disarankan kepada pihak yang berkepentingan, sebagai berikut:

1. Citra Merek *Foresthree Coffee Transyogi* yang belum cukup terkenal hendaknya menjadi perhatian oleh pihak manajemen. Sebaiknya manajemen untuk memperhatikan brand tersebut memberikan banyak promosi menarik dan melakukan upaya promosi di media cetak atau elektronik secara unik agar masyarakat dapat mengetahuinya agar dapat lebih banyak dikenal banyak konsumen.

2. Nilai Pelanggan *Foresthree Coffee* Transyogi sudah baik dan di pertahankan, jika kalaupun bisa lebih baik lagi, sehinggalan pelanggan menjadi lebih nyaman dan menikmati produk yang ada *Foresthree Coffee* Transyogi.
3. Kualitas Produk *Foresthree Coffee* Transyogi dengan harga yang sebanding oleh konsumen sebanding dengan kualitas produk. Tapi hendaknya pihak manajemen harus menambahkan value yang berbeda, sehinggalan memberikan kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan *Foresthree Coffee* Transyogi sudah baik dan di pertahankan, selain itu juga untuk *owner/pemilik coffee shop* di sarankan perlu secara rutin melakukan survei untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *Foresthree Coffee*.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya

## REFERENSI

- Ali Hasan. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alfian B. Dian, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Tesis. Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.
- Feby Liany. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yellow Truck Coffee Bandung*. Skripsi. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Gultom, DK, Arif, M, & Fahmi, M (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister ...*, jurnal.umsu.ac.id,  
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>

- Hasibun, S.P, Malayu. (2009). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indrasari, M (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=kepuasan+pelanggan&ots=mc4gEIqocf&sig=KikTtRNEecxQQFHHLBShsxUv6Sw>
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kiki Eka Setiawan. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)*. Jurnal. Bogor: Universitas Pakuan.
- Nirwana Sari, (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Oriflame di Makasar*. Skripsi. Makasar: Universitas Muhammadiyah.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, SR (2021). *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, [dinastirev.org](https://dinastirev.org), <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>
- Sugiyono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Tiara, Yanuarista. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen PT Tiara Kinarya Sakti, Kudus)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yusuf Atstsaqifi. (2014). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Kelas Ekonomi Tawang Jaya Jurusan Semarang-Jakarta (Studi Kasus di Stasiun Poncol DAOP IV, Semarang)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro.

## Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Brand Engagement* dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Sutrisno<sup>1\*)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [sutrisno.73.se.mm@gmail.com](mailto:sutrisno.73.se.mm@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2180>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z (Gen Z). Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang sangat terhubung dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Snapchat. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari pengguna media sosial Gen Z yang aktif berinteraksi dengan merek. Kuesioner penelitian mencakup tiga bagian utama: pemasaran media sosial, keterlibatan merek pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial diukur berdasarkan frekuensi dan jenis interaksi dengan konten pemasaran di platform media sosial yang populer di kalangan Gen Z. Keterlibatan merek pelanggan diukur melalui partisipasi aktif dalam aktivitas merek, seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, serta berpartisipasi dalam tantangan dan kampanye viral. Loyalitas pelanggan diukur dengan kesediaan responden untuk tetap setia dan merekomendasikan merek, serta nilai-nilai yang mereka cari pada merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kalangan Gen Z. Selain itu, keterlibatan merek pelanggan juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan tentang pentingnya strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan preferensi Gen Z dan menunjukkan bagaimana keterlibatan merek pelanggan dapat membantu mempertahankan pelanggan setia dari kelompok ini. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Gen Z di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

*This research aims to analyze the influence of social media marketing and customer brand involvement on customer loyalty among Generation Z (Gen Z). Gen Z, which consists of individuals born between the mid-1990s and early 2010s, is a consumer group that grew up with digital technology and social media. They are known as digital natives who are very connected to various social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube and Snapchat. In this research, a quantitative method was used with a survey approach to collect data from Gen Z social media users who actively interact with brands. The research questionnaire includes three main sections: social media marketing, customer brand engagement, and customer loyalty. Social media marketing is measured based on the frequency and type of interaction with marketing content on social media platforms popular among Gen Z. Customer brand engagement is measured through active participation in brand activities, such as liking, commenting, sharing content, and participating in viral challenges and campaigns. Customer loyalty is measured by respondents' willingness to remain loyal to and recommend the brand, as well as the values they seek in the brand. The research results show that social media marketing has a significant influence on customer loyalty among Gen Z. In addition, customer brand engagement also plays an important role in increasing customer loyalty. The interaction between social media marketing and customer brand engagement suggests that effective marketing strategies on social media can strengthen*

*customer engagement and, in turn, increase customer loyalty. This research provides companies with valuable insight into the importance of social media marketing strategies that suit Gen Z preferences and shows how customer brand engagement can help retain loyal customers from this group. These findings are expected to help companies develop more effective marketing strategies to attract and retain Gen Z customers in today's digital era.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Customer Brand Engagement, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kemunculan media sosial telah mengubah paradigma dalam pemasaran, membuka pintu bagi strategi baru yang lebih terarah dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan telah menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menarik perhatian karena potensinya dalam membangun keterlibatan merek (brand engagement) dan menjaga loyalitas pelanggan.

Jakarta Timur, sebagai bagian dari ibukota Indonesia, memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Gen Z di Jakarta Timur lebih sering menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dibandingkan Facebook. Mereka tertarik pada konten visual dan video pendek. Gen Z menyukai konten yang autentik, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Kampanye yang melibatkan challenge atau hashtag di TikTok atau Instagram sering mendapatkan respons yang baik. Gen Z cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek yang mereka sukai, termasuk memberikan komentar, menyukai, dan membagikan konten. Mereka juga suka berpartisipasi dalam survei, kuis, dan kampanye interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi sejauh mana pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis peran keterlibatan merek pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat

memengaruhi keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi teoritis dengan menyediakan wawasan baru tentang dinamika interaksi antara merek, pelanggan, dan platform media sosial terutama untuk Gen Z di wilayah Jakarta Timur.

Menurut Mileva & Fauzi (2018:193), pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Keterlibatan merek pelanggan (*customer brand engagement*) adalah konsep yang menggambarkan interaksi aktif dan partisipatif pelanggan dengan merek. Hollebeek, Glynn, dan Brodie (2014) mendefinisikan keterlibatan merek sebagai keadaan motivasi yang dihasilkan oleh interaksi antara pelanggan dan merek yang ditandai dengan intensitas kognitif, emosional, dan perilaku.

Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka Panjang. Menurut Oliver (2022:9) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial. Penelitian oleh Turner (2015) menunjukkan bahwa Gen Z lebih menghargai autentisitas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dari merek. Studi oleh

Francis dan Hoefel (2018) dari McKinsey & Company mengungkapkan bahwa Gen Z cenderung mencari merek yang menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip mereka, seperti keberlanjutan dan inklusivitas.

Interaksi antara pemasaran media sosial dan keterlibatan merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut studi oleh Barger, Peltier, dan Schultz (2016), kampanye pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan merek yang dihasilkan dari kampanye media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Kim dan Ko (2012) menemukan bahwa interaksi media sosial yang positif antara merek dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Variabel Operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah

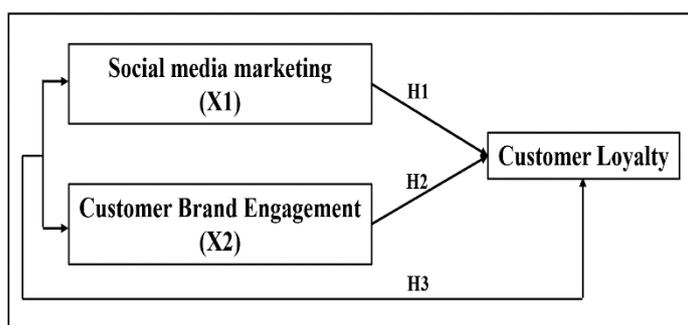
1. Pemasaran Media Sosial: Diukur dengan frekuensi dan jenis interaksi pelanggan dengan konten pemasaran di media sosial (likes, komentar, berbagi, dan partisipasi dalam kampanye).
2. Keterlibatan Merek Pelanggan: Diukur dengan tingkat partisipasi dan interaksi aktif pelanggan dengan merek (intensitas kognitif, emosional, dan perilaku).
3. Loyalitas Pelanggan: Diukur dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan hubungan emosional dengan merek.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden Gen Z di Jakarta Timur. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Gen Z di Jakarta Timur berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik berjumlah 792.092 orang. Sampel akan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang aktif di media sosial dan pernah berinteraksi dengan platform media sosial seperti; Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan lainnya. dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi sebanyak 792.092 orang dengan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sekitar 399.82. Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, maka

kita membulatkan ke atas. Sehingga, kita perlu mengambil setidaknya 400 sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam Devi Nurmelita Sari (2018:90) kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian di dasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan dengan situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan tinjauan literatur. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka teoritis digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. (Sekaran dalam Devi Nurmalita Sari, 2017:102). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Social Media Marketing (X1) dan Customer Brand Engagement (X2). Variabel dependen merupakan variable yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan pengaruh dari hasil variabel bebas. (Creswell dalam Devi Nurmalita Sari, 2017:102). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Customer Loyalty (Y). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sudaryono (2014:93) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Adapun penilaian jawaban responden dengan menggunakan rentang skala likert 1-5 poin untuk setiap pernyataan, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Skala Likert

Skor Interval	Kategori
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel. Selain menggunakan analisis regresi linier berganda juga digunakan uji signifikansi yang terdiri dari uji t dan Uji F dan dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normal, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 25.0. Jadi model fungsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

$Y$  = Customer Loyalty

$X_1$  = Social Media Marketing

$\alpha$  = Konstanta

$X_2$  = Customer Brand Engagement

$b_1$  = Koefisien regresi

$e$  = Error term

**Tabel 2.** One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0,017
	Std. Deviation	0,311
Most extreme Differences	Absolute	0,040
	Positive	0,032
	Negative	-0,040
Kolmogorov-Smirnov Z		0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,117

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar  $0,117 > 0,05$  yang artinya data pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan bisa untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
<b>X1</b>	0,794	1,260
<b>X2</b>	0,794	1,260

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*) pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kelima variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai toleransi (*tolerance*) jauh melebihi angka 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Maka disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

Jika dilihat berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas maka penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (Beta)	T	Sig
Constant	0,795	4,527	0,000
<i>Social media marketing (X1)</i>	0,648	15,355	0,000
<i>Customer brand engagement (X2)</i>	0,160	4,302	0,000

Berdasarkan Tabel 4 maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,795 + 0,648 X_1 + 0,160 X_2 + e$$

Berdasarkan Tabel 4 nilai signifikansi kedua variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *customer brand engagement* keduanya memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* terhadap produk perbankan. Berdasarkan nilai beta variabel *social media marketing* sebesar 0,648 menunjukkan *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini juga berarti apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1 maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,648 kali. Nilai t hitung juga menunjukkan t hitung  $>$  t tabel yaitu  $15,355 > 1,971$  hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, b erarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *customer loyalty*.

Dari nilai beta variabel faktor sosial sebesar 0,160 menunjukkan *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* hal ini juga berarti apabila *customer brand engagement* meningkat sebesar 1 maka *customer loyalty* akan meningkat sebesar 0,160 kali. Nilai t hitung juga menunjukkan t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,302 > 1,971$  hal ini menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *customer brand engagement* terhadap variabel *customer loyalty*.

### Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	F	Sig
Regression	198,045	0,000

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 198,045, dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  sedangkan F tabel 3,04. Hasil uji F memperlihatkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $198,045 > 3,04$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* dan *customer brand engagement* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* Gen Z Jakarta Timur.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R square	Adjusted R square
1	0,707	0,499	0,497

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah 0,499 atau 49,9%. Hal ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *customer brand engagement* ( $X_2$ ) terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) untuk Gen Z di Jakarta Timur adalah sebesar 49,9%. Sementara nilai sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,501 (50,1%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *customer loyalty*.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Gen Z di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $15,355 > 1,971$ . *Social media marketing* berpengaruh signifikan karena Gen Z di Jakarta Timur, karena platform media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan tiktok sangat mempengaruhi Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang selanjutnya Gen Z tersebut akan membeli produk berulang (loyal).
2. Faktor *customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Gen Z di Jakarta Timur. Hal ini dibuktikan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,302 > 1,971$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160, maka hipotesis yang menyatakan variabel *customer brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Gen Z di Jakarta Timur.
3. *Social media marketing* ( $X_1$ ) dan *customer brand engagement* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) Gen Z di Jakarta Timur secara

simultan. Hal ini dibuktikan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $198,045 > 3,04$ ). Sehingga dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* dan *customer brand engagement* secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty*.

4. Hasil kuisioner juga didapatkan bahwa Platform Media Sosial seperti **Facebook**: Digunakan untuk menjangkau audiens yang luas melalui postingan, iklan, dan grup. Sedangkan **Instagram**: Fokus pada konten visual dengan penggunaan gambar dan video pendek. Untuk **Twitter**: Platform untuk berbagi berita dan konten singkat secara cepat. Untuk **LinkedIn**: Platform profesional untuk bisnis B2B dan jaringan profesional, sedangkan **YouTube**: Menggunakan video untuk mendemonstrasikan produk, berbagi tutorial, dan konten hiburan. Dan untuk **TikTok**: Platform untuk video pendek yang kreatif dan interaktif.
5. Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah bahwa *Social Media Marketing* menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan diantaranya yaitu  
Algoritma yang Berubah: Perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi visibilitas konten maka yang perlu dilakukan adalah Ikuti blog resmi platform dan komunitas pemasaran digital untuk mendapatkan informasi terbaru. Konten yang Berlebihan: Persaingan dengan banyak konten lain di platform yang sama maka yang perlu dilakukan adalah temukan dan eksplorasi niche yang spesifik dalam industri Anda. Konten yang berfokus pada niche cenderung lebih menonjol dan menarik audiens yang lebih tertarget, Mengukur ROI: Kesulitan dalam mengukur return on investment (ROI) secara akurat dengan cara memanfaatkan alat analitik dan pelacakan seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau alat pelacakan pihak ketiga untuk mengukur kinerja kampanye. dan Mengelola Reputasi: Menghadapi kritik atau komentar negatif dan mengelola reputasi merek secara efektif dengan cara tanggap komentar dan kritik dengan cepat dan profesional. Tanggapan yang cepat dapat menunjukkan bahwa merek Anda peduli dan mendengarkan pelanggan.

## REFERENSI

- Andre Oliver (2022) Mengenal Google Colab: Mulai dari Definisi, Cara Menggunakan, hingga Manfaatnya, glints. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/google-colab-adalah/> (Accessed: 11 July 2023).
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Fatimah Putri Anggraini, & Christina Menuk Srihandayani. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Griffin, J. (2022). Loyalitas Pelanggan: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. In J. Griffin (Ed.), *Customer loyalty* (15th ed., pp. xv, 238 hlm; 23 cm.). Erlangga: Jakarta
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ScienceDirect Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization , Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mileva, Lubiana, dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 58(1)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104– 114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v1>

## Pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate*

Tagor Maulana<sup>1\*)</sup>, Yayat wahyat Keriyanto<sup>2)</sup>, Indriyani<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [tagorsuzuki@yahoo.com](mailto:tagorsuzuki@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2205>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *profitabilitas*, *capital*, *intensity* dan *leverage* terhadap *Effective Tax Rate* yang terdaftar di perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data panel dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia dan website perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan data tahun 2018-2021. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas) dan uji hipotesis t-statistik serta f-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Profitabilitas memiliki hasil negative dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Effective Tax Rate*. Variabel *Capital Intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Effective Tax Rate* dan *Leverage* secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Effective Tax Rate*. Sementara itu secara bersama-sama ketiga variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *Effective Tax Rate*. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 33%. Hal ini menunjukkan variasi variabel bebas *Profitabilitas*, *Capital Intensity* dan *Leverage* mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel *Effective Tax Rate* sebesar 32% sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

**Kata Kunci:** Profitabilitas, *Capital Intensity*, *Leverage*, *Effective Tax Rate*

### Abstract

This research aims to determine and analyze the influence of profitability, capital, intensity and leverage on the Effective Tax Rate registered in Mining Companies in the Oil and Gas Sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2021 period. The research methodology used is a quantitative method with panel data and uses secondary data obtained from the Indonesian Stock Exchange website and company websites. The sampling technique used purposive sampling with data for 2018-2021. The data analysis technique uses multiple linear regression using descriptive statistical tests, classical assumption tests (multicollinearity and heteroscedasticity tests) and t-statistical and f-statistical hypothesis tests to test the influence together with a significance level of 5%. The results of this research show that partially the Profitability variable has negative results and does not have a significant effect on the Effective Tax Rate. The Capital Intensity variable has a positive and significant influence on the Effective Tax Rate and Leverage partially has a negative and significant influence on the Effective Tax Rate. Meanwhile, together the three independent variables have a significant relationship with the dependent variable, namely Effective Tax Rate. The coefficient of determination from this research shows a figure of 33%. This shows that variations in the independent variables Profitability, Capital Intensity and Leverage are able to explain variations in the rise and fall of the Effective Tax Rate variable by 32% while the remaining 68% is influenced by other independent variables.

**Keywords:** Profitability, *Capital Intensity*, *Leverage*, *Effective Tax Rate*

## PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu pendapatan terbesar yang diterima negara Indonesia. Pendapatan yang berasal dari pemungutan pajak digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah salah satunya untuk pembangunan nasional. Pembangunan nasional dilakukan untuk mewujudkan tujuan dan stabilitas nasional menjadi lebih baik.

Pemerintah berusaha untuk memaksimalkan penerimaan pajak di Indonesia dengan berbagai cara, salah satunya pemerintah menurunkan pajak dengan menurunkan tarif pajak badan yang ditetapkan oleh pemerintah yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang No 36 Tahun 2008 2 pasal 17 ayat (1) huruf b yang berisi tarif pajak bagi wajib pajak badan dalam negeri dan bentuk usaha tetap adalah sebesar 28% (dua puluh delapan persen). Pemerintah kemudian melakukan perubahan tarif pajak badan yang diatur dalam Undang-Undang No 36 Tahun 2008 pasal 17 ayat (2a) yang berisi tarif pajak penghasilan wajib pajak badan adalah sebesar 25% (dua puluh lima persen) yang mulai berlaku sejak tahun 2010. Dan pada tahun 2020 pemerintah menurunkan lagi tarif wajib pajak badan menjadi 22% (dua puluh dua persen) hingga tahun 2023 tarifnya masih sama. Harapan pemerintah dengan adanya penurunan tarif pajak ini dapat memberikan keringanan kepada wajib pajak badan dalam membayar kewajiban pajaknya serta dapat menghindari peluang perusahaan untuk melakukan penghindaran pajak.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh/menghasilkan keuntungan dari kegiatan suatu perusahaan. Profitabilitas selain digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba juga untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas manajemen perusahaan dalam mengelola aset yang dimiliki. (Rahmawati & Mildawati, 2019). Profitabilitas dapat mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang merupakan salah satu faktor pengaruh timbulnya agresivitas pajak. Karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan. Perhitungan Profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return on Asset* (ROA):

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total aset}}$$

*Capital intensity* adalah aktivitas investasi yang dilakukan perusahaan yang di kaitkan dengan investasi dalam bentuk aset tetap (Intensitas Modal). *Capital Intensity* dapat

di definisikan sebagai berapa besar perusahaan meingvestasikan asetnya pada aset tetap dan persediaan. *Capital Intensity* diproksikan menggunakan rasio intensitas aset tetap. Intensitas aset tetap perusahaan menggambarkan banyaknya investasi perusahaan terhadap aset tetap perusahaan. (Ahmad, 2018). Perusahaan yang memiliki aset tetap memungkinkan perusahaan memotong pajak akibat dari penyusutan aset tetap perusahaan setiap tahunnya. Laba kena pajak perusahaan yang semakin berkurang akan mengurangi pajak terutang pada perusahaan. Perusahaan yang memiliki proporsi yang besar pada aset tetap akan membayar pajaknya lebih rendah, karena perusahaan mendapatkan keuntungannya pada depresiasi yang melekat di aset tetap yang dapat mengurangi beban pajak perusahaan. Perhitungan *Capital Intensity* menggunakan rumus:

$$CAPIN = \frac{\text{Aset Tetap Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

*Leverage* adalah jumlah hutang yang diambil perusahaan untuk membiayai asetnya. Perusahaan sering menggunakan hutang untuk membiayai investasi yang mereka lakukan. Dalam perpajakan, perilaku ini dikarenakan bunga termasuk unsur tetap yang dapat mengurangi penghasilan kena pajak. Untuk menghitung *leverage* dengan menggunakan rumus DAR (*Debt to Asset Ratio*) karena DAR dapat menggambarkan keputusan pendanaan yang dilakukan oleh perusahaan.

$$DAR = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

Menurut undang-undang No. 28 Tahun 2007 pasal 1 ayat 1 pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur beban pajaknya adalah *Effective Tax Rate* (ETR). *Effective Tax Rate* (ERT) salah satu tingkat pajak efektif perusahaan yang dapat dihitung dari beban pajak penghasilan yang kemudian dibagi dengan laba sebelum pajak. Jika nilai *Effective Tax Rate* (ETR) semakin rendah maka akan semakin baik nilai suatu perusahaan yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan telah berhasil melakukan manajemen pajak. (Vika Rahmawati, 2019). Dan dari tarif pajak efektif perusahaan dapat mengetahui berapa pajak terhutang yang sebenarnya apakah lebih rendah atau lebih tinggi dari tarif pajak yang

telah ditetapkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memilih metode akuntansi yang sesuai untuk mengurangi *Effective Tax Rate (ETR)*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang, “Pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* Terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* (Studi Empiris Pada Sub-Sektor Minyak dan Gas Bumi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018- 2021)”.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis berusaha mengungkap pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate (ETR)*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* Perusahaan sub-sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021?
2. Apakah terdapat pengaruh *Capital Intensity* terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* Perusahaan sub-sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021?
3. Apakah terdapat pengaruh *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* Perusahaan sub-sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021?
4. Apakah terdapat pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* secara bersama-sama terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* Perusahaan sub- sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021?

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang membahas pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity*, dan *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate (ETR)* pada Perusahaan Sub-Sektor Minyak dan Gas Bumi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021 dan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif (*Quantitative Research*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan statistik deskriptif terhadap data yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	<b>ETR</b>	<b>ROA</b>	<b>CAPIN</b>	<b>DAR</b>
<b>Mean</b>	-2661.424	156.9367	4152.729	5622.452
<b>Median</b>	-0.450422	4.638991	2104.289	7315.038
<b>Maximum</b>	16439.25	1883.300	12328.07	18733.50
<b>Minimum</b>	-23979.17	-2924.478	0.000000	0.416650
<b>Std. Dev.</b>	6674.206	732.8819	4737.859	5131.054
<b>Skewness</b>	-0.496952	-1.913198	0.537779	0.353084
<b>Kurtosis</b>	6.313984	11.63091	1.669296	2.371911
	..	..	...	..
<b>Jarque-Bera</b>	15.96045	118.8452	3.903463	1.190891
<b>Probability</b>	0.000342	0.000000	0.142028	0.551317
<b>Sum</b>	-85165.58	5021.974	132887.3	179918.5
<b>Sum Sq. Dev.</b>	1.38E+09	16650594	6.96E+08	8.16E+08
	..	..	..	..
<b>Observations</b>	32	32	32	32

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dinyatakan bahwa rata-rata dari *Effective Tax Rate (ETR)* pada 32 observasi yang diteliti selama periode tahun 2018 sampai dengan periode tahun 2021 ialah sebesar -2661.424. Nilai *Effective Tax Rate (ETR)* tertinggi sebesar 16439.25 dan nilai *Effective Tax Rate (ETR)* terendah sebesar -23979.17. Dan nilai standar deviasi dari *Effective Tax Rate (ETR)* sebesar 6674.206.

Rata-rata dari Profitabilitas pada 32 observasi yang diteliti selama periode tahun 2018 sampai dengan periode tahun 2021 ialah sebesar 156.9367. Nilai Profitabilitas tertinggi sebesar 1883.300 dan nilai Profitabilitas terendah sebesar -2924.478. Dan nilai standar deviasi dari Profitabilitas sebesar 732.8819.

Rata-rata dari *Capital Intensity* pada 32 observasi yang diteliti selama periode tahun 2018 sampai dengan periode tahun 2021 ialah sebesar 4152.729. Nilai *Capital Intensity* tertinggi sebesar 12328.07 dan nilai *Capital Intensity* terendah sebesar 0.000000. Dan nilai standar deviasi dari *Capital Intensity* sebesar 4737.859.

Rata-rata dari *Leverage* pada 32 observasi yang diteliti selama periode tahun 2018 sampai dengan periode tahun 2021 ialah sebesar 5622.452. Nilai *Leverage* tertinggi sebesar 18733.50 dan nilai *Leverage* terendah sebesar 0.416650.

### Model Penelitian Regresi Linear Berganda Data Panel Terbaik (*Common Effect Model*)

**Tabel 2.** Hasil uji Regrersi Linear Berganda

Dependent Variable: ETR  
Method: Panel Least Squares  
Date: 05/15/23 Time: 13:38  
Sample: 2018 2021  
Periods included: 4  
Cross-sections included: 8  
Total panel (balanced) observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-665.9358	1512.802	-0.440200	0.6632
ROA	-0.865887	1.361745	-0.635866	0.5300
CAPIN	0.975861	0.277485	3.516806	0.0015
DAR	-1.051513	0.258440	-4.068696	0.0003
R-squared	0.388926	Mean dependent var		-2661.424
Adjusted R-squared	0.323454	S.D. dependent var		6674.206
S.E. of regression	5489.697	Akaike info criterion		20.17560
Sum squared resid	8.44E+08	Schwarz criterion		20.35882
Log likelihood	-318.8096	Hannan-Quinn criter.		20.23633
F-statistic	5.940322	Durbin-Watson stat		2.396066
Prob(F-statistic)	0.002873			

Sumber : Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Model Regresi:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 (\text{ROA}) + \beta_2 (\text{CAPIN}) + \beta_3 (\text{DAR}) + e.$$

$$Y = -665.9358 + (-0.865887) (\text{ROA}) + (0.975861) (\text{CAPIN}) + (-1.051513) (\text{DAR}) + e.$$

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

	ROA	CAPIN	DAR
ROA	1.000000	-0.077719	-0.151770
CAPIN	-0.077719	1.000000	0.661072
DAR	-0.151770	0.661072	1.000000

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Hasil perhitungan bahwa semua korelasi antar variabel independent tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 0,85. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat adanya Multikolinearitas atau dalam model ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen serta lolos uji asumsi klasik multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey				
F-statistic	2.132209	Prob. F(3,28)	0.1186	
Obs*R-squared	5.950933	Prob. Chi-Square(3)	0.1140	
Scaled explained SS	9.630870	Prob. Chi-Square(3)	0.0220	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 05/15/23 Time: 13:49				
Sample: 1 32				
Included observations: 32				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1383363.	14411286	0.095992	0.9242
ROA	2375.827	12972.28	0.183146	0.8560
CAPIN	3645.517	2643.382	1.379111	0.1788
DAR	1685.139	2461.956	0.684472	0.4993
R-squared	0.185967	Mean dependent var		26369674
Adjusted R-squared	0.098749	S.D. dependent var		55086613
S.E. of regression	52296064	Akaike info criterion		38.49921
Sum squared resid	7.66E+16	Schwarz criterion		38.68243
Log likelihood	-611.9873	Hannan-Quinn criter.		38.55994
F-statistic	2.132209	Durbin-Watson stat		1.348531
Prob(F-statistic)	0.118587			

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Hasil Uji Heteroskedastisitas *breusch-pagan-godfrey* dapat diketahui bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas di model regresi. Hal ini dapat dilihat pada nilai probabilitas *Chi-Square* (0,1140) >  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dengan arti bahwa hasil uji menerima H0 tidak adanya heteroskedastisitas dan menolak H1. Dengan demikian berdasarkan uji heteroskedastisitas data dapat digunakan untuk Analisa selanjutnya.

### c. Hasil Analisis Regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$Y = \text{Effective Tax Rate (ETR)}$   $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3 = \text{Konstanta}$

1.  $X_1 = \text{Profitabilitas}$
2.  $X_2 = \text{Capital Intensity}$
3.  $X_3 = \text{Leverage}$

$e = \text{Kesalahan Acak (error term)}$

**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: ETR  
Method: Panel Least Squares  
Date: 05/15/23 Time: 13:38  
Sample: 2018 2021  
Periods included: 4  
Cross-sections included: 8  
Total panel (balanced) observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-665.9358	1512.802	-0.440200	0.6632
ROA	-0.865887	1.361745	-0.635866	0.5300
CAPIN	0.975861	0.277485	3.516806	0.0015
DAR	-1.051513	0.258440	-4.068696	0.0003

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Dapat dilihat dari hasil perhitungan variabel Profitabilitas (ROA) terlihat mempunyai korelasi negatif terhadap *Effective Tax Rate* (ETR). Hasil perhitungan pengaruh variabel *Capital Intensity* (CAPIN) terlihat memiliki korelasi positif terhadap *Effective Tax Rate* (ETR). Hal ini terdapat jelas dalam hasil analisa regresi yang nilai variabel *Capital Intensity* (CAPIN) sebesar 0.975861, menandakan adanya korelasi positif terhadap *Effective Tax Rate* (ETR). Hasil perhitungan dari variabel *Leverage* (DAR) terlihat memiliki korelasi negatif terhadap *Effective Tax*

*Rate* (ETR). Hal ini terdapat jelas dalam hasil analisa regresi yang nilai variabel *Leverage* (DAR) sebesar -1.051513, menandakan adanya korelasi negatif (berkebalikan) terhadap *Effective Tax Rate* (ETR).

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5, dengan hasil sebagai berikut, dapat disimpulkan Profitabilitas sebesar  $0.5300 > 0.05$ , yang artinya menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan menyatakan bahwa adanya pengaruh Profitabilitas terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) pada perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021 tidak dapat diterima.

*Capital Intensity* sebesar  $0.0015 < 0.05$ , yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Capital Intensity* terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) pada perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021 dapat diterima.

*Leverage* sebesar  $0.0003 < 0.05$ , yang artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Sehingga hipotesis kedua ( $H_3$ ) yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) pada perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021 dapat diterima.

### 2. Uji F

Hasil uji simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-statistic	5.940322
Prob(F-statistic)	0.002873

Sumber: Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

**Df : k-1,n-k**

Keterangan :

Df = *degree of freedom*

n = jumlah responden, observasi, atau data k = jumlah variabel penelitian

maka :

$$df = k-1, n-k = 4 - 1, 32 - 4 = 3,28$$

Nilai yang didapatkan Ftabel sebesar 3,28 dengan nilai 5% maka diperoleh Ftabel 2.95 dapat disimpulkan Fhitung (5.940322) > Ftabel (2.95). Sehingga pada Hipotesis ke 4 (H4) menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) dimasa mendatang pada perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021 dapat diterima.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-squared	0.388926
Adjusted R-squared	0.323454

Sumber : Data Diolah dengan Eviews 10, 2023

Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dijelaskan dalam persamaan ini adalah 0.323454 atau sama dengan 32% yang didasarkan hasil perhitungan. Hasil ini menunjukkan bahwa Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* dapat menjelaskan 32% variasi peningkatan/penurunan *Effective Tax Rate* (ETR), sedangkan pada 68% dijelaskan oleh faktor lain selain Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* yang tidak termasuk pada analisis ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengujian, kesimpulan yang dapat diperoleh mengenai pengaruh Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) pada 8 (delapan) Perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2018- 2021 adalah sebagai berikut:

1. Variabel Profitabilitas memiliki pengaruh koefisien negatif dan tidak signifikan terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) Perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2018-2021. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan hubungan antara kedua variabel hubungannya tidak terlalu kuat tetapi kedua variabel berpengaruh negatif yang semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan, semakin rendah kemungkinan perusahaan tersebut melakukan penghindaran pajak. Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik cenderung membayar pajak yang lebih tinggi secara sukarela atau memiliki kepatuhan pajak yang lebih tinggi.
2. Variabel *Capital Intensity* memiliki pengaruh koefisien positif dan signifikan terhadap *Effective Tax Rate* (ETR) untuk perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang tercatat pada bursa Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan *Capital Intensity* yang tinggi memiliki penghindaran pajak yang tinggi juga, maka dari itu perusahaan perlu amortisasi asset tetap yang dimilikinya.
3. Variabel *Leverage* memiliki pengaruh koefisien negatif dan signifikan untuk perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi yang tercatat pada bursa Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2018-2021. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan hutang yang semakin tinggi memiliki beban bunga yang lebih besar, beban bunga ini dapat diakui sebagai biaya operasional yang dapat dikurangkan dari pendapatan kena pajak. Jadi, potensi untuk melakukan penghindaran pajak semakin rendah.
4. Secara bersamaan Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* berpengaruh signifikan sebesar 32% terhadap *Effective Tax Rate* (ETR), sedangkan pada 68% dijelaskan oleh faktor lain selain Profitabilitas, *Capital Intensity* dan *Leverage* yang tidak termasuk pada analisis ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Variabel yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan adalah profitabilitas. Tujuan dari didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang tinggi. Dengan ini perusahaan memberikan kinerja yang baik untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Keuntungan yang tinggi berguna untuk meningkatkan ketertarikan investor pada perusahaan.

Variabel *Capital Intensity* memiliki hasil koefisien positif dan signifikan, perusahaan yang memiliki *Capital Intensity* yang tinggi cenderung memiliki asset tetap yang signifikan, seperti Gedung peralatan atau mesin. Ketika perusahaan mengeluarkan biaya untuk memperoleh asset ini mereka dapat menggunakan amortisasi atau penghapusan nilai untuk mengurangi laba kena pajak.

Variabel *Leverage* memiliki pengaruh koefisien negatif dan signifikan. Sehingga apabila terjadi kenaikan nilai hutang pada perusahaan, maka akan meminimalisir adanya perlakuan penghindaran pajak. Serta, perusahaan perlu mempertimbangkan mengenai pengambilan keputusan perhindaran pajak secara efektif agar nilai saham yang ada di bursa efek dan di masyarakat umum tetap memiliki nilai yang stabil

2. Bagi Penulis

Manfaat yang didapat oleh penulis dari penelitian ini adalah menambah wawasan pengetahuan baru tentang rasio keuangan yang dapat mempengaruhi *Effective Tax Rate* (ETR) pada Perusahaan Pertambangan Sub-sektor Minyak dan Gas Bumi pada periode 2018-2021.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih luas agar dapat membantu penghindaran pajak (*Effective Tax Rate*) serta dapat menggunakan variabel lain seperti *Size*, *Inventory Intensity*, Kepemilikan Asing dan lain-lain terhadap penelitiannya.

## REFERENSI

- Ahmad, E. F. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity dan Inventory Intensity terhadap Effective Tax Rate. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Majalengka, 1-2.
- Ahmad, E. F. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Capital Intensity, Dan Inventory Intensity Terhadap Effective Tax Rate. 1- 12.
- Ariani, M., & Mhd. Hasymi. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Size, Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan* p-ISSN: 2086-7662, Vol. 11 No. 3 | Desember 2018, 454-461.
- Ariefianto, M. (2012). *Ekonometrika, Sensi dan Aplikasi dengan menggunakan Eviews*. Jakarta: Erlangga.
- Bursa Efek Indonesia. (n.d.). Informasi Laporan Keuangan Perusahaan. Retrieved from [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id): [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)
- Chitya, & Pradana, B. L. (2021). Analisis Pengaruh Capital Intensity, Kepemilikan Institusional, Debt to Assets Ratio (DAR) dan Return on Assets (ROA) Terhadap Effective Tax Rate (ETR). *Jurnal Bina Akuntansi*, Januari 2021, Vol.8 No.1 Hal 1 - 21, 3-19.
- Damayanti, T., & Gazali, M. (2019). Pengaruh Capital Intensity Ratio, Leverage, Profitability, Dan Size Terhadap Effective Tax Rate. *Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 2 Tahun 2019* ISSN (P) : 2615 - 2584, 1-6.
- Dewi, P. S., & Wirama, D. G. (2017). Pecking Order Theory: Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Perusahaan Pda Keputusan Pendanaan Perusahaan. *ISSN E- Jurnal Akuntansi Universitas Undayana*, 2-3.
- Kementerian Keuangan Indonesia. (2023). Informasi Realisasi APBN pada Pendapatan Pajak. Retrieved from [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id): <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Bertemu-Badan-Anggaran-DPR-RI-Menkeu>
- Martin, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate Social Responsibility, Dan Kepemilikan Asing Terhadap Effective Tax Rate. 1-12.

- Mesrawati, Meiharlina, J., Sherly, Syahputra, L., Chintyani, C., & Cicilia, S. (2020). Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Effective Tax Rate. Volume 14, Nomor 4: 697-708 Oktober 2020, 698-707.
- Muis, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Return on Assets, Net Profit Margin Return On Equity, Debt To Equity Ratio Dan Debt To Assets Ratio Untuk Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2017. ISSN 2302-3449 | e-ISSN: 2580- 9490 Vol.9 | No. 1, 51-54.
- Noor, T. (2015). Pengujian Pecking Order Theory dan Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertanian. 2-5.
- Panggabean, R. M. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Intensitas Aset Tetap, Intensitas Persediaan dan Komisarin Independen terhadap Effective Tax Rate. JOM FEB, 9.
- PT AKR Corporindo Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [www.akr.co.id](https://www.akr.co.id): <https://www.akr.co.id/overview>
- PT Apexindo Pratama Duta Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [www.apexindo.co.id](https://www.apexindo.co.id): [https://www.apexindo.co.id/apexindo\\_in\\_brief?contentid=0](https://www.apexindo.co.id/apexindo_in_brief?contentid=0)
- PT Elnusa Tbk. (n.d.). Profil Perusahaan dan Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [elnusa.co.id](https://www.elnusa.co.id): <https://www.elnusa.co.id/profil-perusahaan>
- PT Energi Mega Persada Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [www.emp.id](https://www.emp.id): <https://www.emp.id/id/brief-history/>
- PT Perusahaan Gas Negara Tbk. (n.d.). Informasi umum tentang perusahaan. Retrieved from [www.pgn.co.id](https://www.pgn.co.id): <https://www.pgn.co.id/tentang-kami>
- PT Radiant Utama Interinsco Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [radiant.co.id](https://radiant.co.id): <https://radiant.co.id/id/tentang-kami-2/sekilas-perusahaan-2/>
- PT Rukun Raharja Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [www.raja.co.id](https://www.raja.co.id): <https://www.raja.co.id/sekilas-perseroan>
- PT Surya Esa Perkasa Tbk. (n.d.). Informasi Umum Perusahaan. Retrieved from [essa.id](https://essa.id): <https://essa.id/id/tentang-essa/>
- Rahmawati, V., & Mildawati, T. (2019). Pengaruh Size, Leverage, Profitability dan Capital Intensity Ratio terhadap Effective Tax Rate. Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi, 20-21.

- Rofifah, Y. A., Andreas, & Sem Paulus. (2021). Pengaruh Capital Intensity Ratio, Size, Profitabilitas Dan Capital Structure Terhadap Effective Tax Rate. JOM FEB, 2-4.
- Susilowati, Y., Widyawati, R., & Nuraini. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Capital Intensity Ratio dan Komisaris independen terhdap Effective Tax Rate. SENDI\_U 2018, 1-9.

## Pengaruh Penerimaan PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022

Reni Febrianti<sup>1\*)</sup>, Kusnadi<sup>2)</sup>, Laras Sagita<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

\*Correspondence Author: [nibhot@gmail.com](mailto:nibhot@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2206>

### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penerimaan PBB-P2, BPHTB dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data *time series* selama tahun 2020-2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial PBB-P2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. BPHTB secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Pajak parkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. PBB-P2, BPHTB dan Pajak Parkir berpengaruh simultan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 98,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel bebas PBB-P2, BPHTB dan Pajak Parkir mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel terikat Pendapatan Asli Daerah sebesar 98,5% sedangkan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Rekomendasi penelitian untuk Badan Pendapatan Daerah adalah agar melakukan pendataan ulang wajib pajak untukantisipasi adanya objek pajak yang belum menyesuaikan data baru. Perlu pendataan ulang wajib pajak PBB-P2 agar tidak ada data ganda dengan cara melakukan kunjungan langsung terhadap tempat-tempat yang menjadi objek pajak PBB-P2. Bapenda perlu melakukan pengawasan pemeriksaan pajak parkir dan upaya memberikan sanksi yang tegas kepada pemungut pajak parkir ilegal.

**Kata Kunci:** PBB-P2, BPHTB, Pajak Parkir, Pendapatan Asli Daerah.

### Abstract

*This research is to determine the effect of PBB-P2, BPHTB and Parking Tax revenues on South Tangerang City Regional Original Income for 2020-2022. This research uses quantitative methods with time series data for 2020-2022. The sampling technique uses a purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and Coefficient of Determination test ( $R^2$ ). The research results showed that PBB-P2 partially had a positive and significant effect on Regional Original Income. BPHTB partially has a positive and significant effect on Regional Original Income. Parking tax partially has a positive and significant effect on Regional Original Income. PBB-P2, BPHTB and Parking Tax have a simultaneous effect on the Regional Original Income of South Tangerang City. The coefficient of determination from this research shows a figure of 98.5%. This shows that variations in the independent variables PBB-P2, BPHTB and Parking Tax are able to explain variations in the ups and downs of the dependent variable Original Regional Income by 98.5% while the remaining 1.5% is influenced by other independent variables. The research recommendation for the Regional Revenue Agency is to re-collect taxpayer data to anticipate the existence of tax objects that have not adjusted to the new data. It is necessary to re-register PBB-P2 taxpayer data so that there is no duplicate data by making direct visits to places that are objects of PBB-P2 tax. Bapenda needs to supervise parking tax audits and make efforts to impose strict sanctions on illegal parking tax collectors.*

**Keywords:** PBB-P2, BPHTB, Parking Tax, Original Regional Income.

## **PENDAHULUAN**

Otonomi daerah diberlakukan sejak tanggal 1 Januari 2001. Dengan adanya otonomi daerah yang merupakan perwujudan dari asas desentralisasi, segala kegiatan termasuk pengelolaan keuangan daerah, perencanaan ekonomi (termasuk penyediaan program pembangunan daerah) dan perencanaan lainnya akan ditugaskan dari pusat ke daerah. Pemerintah daerah memiliki kewenangan yang luas dimana setiap daerah dikehendaki untuk berkreasi dalam mencari dan mengelola sumber daya yang ada untuk meningkatkan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakatnya. Tujuan dari desentralisasi salah satunya adalah meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD adalah penerimaan daerah yang diperoleh dari kekayaan daerah yang dikelola sesuai dengan undang-undang daerah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Sektor pendapatan daerah memainkan peran penting, hal ini karena sektor tersebut dapat menunjukkan sejauh mana suatu daerah dianggap mampu untuk membiayai kegiatan pemerintah dan pembangunan yang menjadi unsur rumah tangganya dengan keuangannya sendiri.

Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam penerapan otonomi daerah telah berupaya untuk meningkatkan PAD dengan menggali sumber-sumber penerimaan yang menjadi potensi daerah. Dengan memaksimalkan sumber-sumber pendapatan asli daerah upaya tersebut dapat mengembangkan dan membangun daerahnya sendiri agar peningkatan target PAD setiap tahunnya dapat diikuti dengan pencapaian realisasi secara konsisten.

Berdasarkan Perda Kota Tangerang Selatan No.7 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah Penerimaan pajak daerah bersumber dari beberapa sektor pajak daerah yaitu pajak hotel, pajak restoran, pajak hiburan, pajak reklame, pajak penerangan jalan, pajak parkir, pajak air tanah, pajak sarang bulu walet, BPHTB, dan PBB-P2. Meskipun setiap daerah diberikan sumber pendapatan yang sama, tidak berarti setiap daerah memiliki jumlah pendapatan yang sama dalam membiayai kewenangannya. Pendapatan daerah tergantung pada setiap kondisi yang dimiliki oleh setiap daerah (Bahmid and Wahyud, 2018).

Besarnya penerimaan PBB-P2 dan BPHTB akan meningkatkan pendapatan asli daerah, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pratiwi et.al (2018), dan Iqbal & Diana (2019), yang menyatakan bahwa PBB, dan BPHTB masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah, sedangkan penelitian (Ridha and Risyanto 2019) menyatakan bahwa PBB dan BPHTB tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah. Penelitian Juwita and Yanti (2018), dan Arifin et.al (2022)

menyatakan bahwa Pajak Parkir masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah, sedangkan penelitian Siregar and Kusmilawaty (2022) menyatakan bahwa Pajak Parkir tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan dari PBB, BPHTB dan Pajak Parkir terhadap pendapatan asli daerah. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Penerimaan PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam permasalahan penelitian ini yang membahas tentang pengaruh PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Periode 2020-2022, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Variabel Penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Variabel Bebas/Independen (X)**

Menurut Sugiyono (2013:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah PBB-P2 (X1), BPHTB (X2), dan Pajak Parkir (X3). PBB-P2 adalah pajak yang dikenakan atas bumi/dan atau bangunan yang dimiliki, dikuasai, dan/atau dimanfaatkan oleh orang pribadi atau badan. BPHTB adalah pajak daerah yang dikenakan atas perolehan hak atas tanah dan/atau bangunan. Pajak Parkir adalah pajak daerah yang dikenakan atas penyelenggaraan tempat parkir diluar badan jalan.

### **2. Variabel Terikat/Dependen (Y)**

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel terikat menurut Sugiyono (2013:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan asli daerah (Y).

PAD adalah penerimaan daerah yang diperoleh dari potensi kekayaan milik daerah sendiri yang dikelola berdasarkan peraturan daerah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Ilham Ramla Darise 2020).

**Tabel 1.** Daftar Variabel Operasional

No	Nama Variabel	Jenis Variabel	Indikator
1	PBB	Independen	Laporan Realisasi PBB
2	Pajak BPHTB	Independen	Laporan Realisasi BPHTB
3	Pajak Parkir	Independen	Laporan Realisasi Pajak Parkir
4	Pendapatan Asli Daerah (PAD)	Dependen	Laporan Realisasi PAD

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerimaan PBB-P2 terhadap pendapatan asli daerah di kota Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh penerimaan BPHTB terhadap pendapatan asli daerah di kota Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh penerimaan Pajak Parkir terhadap pendapatan asli daerah di kota Tangerang Selatan?
4. Bagaimana penerimaan PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan asli daerah di kota Tangerang Selatan?

Data yang dipakai atau digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat *time series* dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Dimana data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data realisasi PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir bulanan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data sekunder. Data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder telah disiapkan oleh pihak-pihak tertentu, institusi/lembaga terkait, ataupun hasil dari penelitian sebelumnya. Data dalam penelitian ini meliputi realisasi PBB-P2, BPHTB, Pajak Parkir dan Pendapatan Asli Daerah, yang diperoleh dari Badan Pendapatan Daerah kota Tangerang Selatan tahun 2020 dan 2022.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan statistic terhadap data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 2 berikut ini.

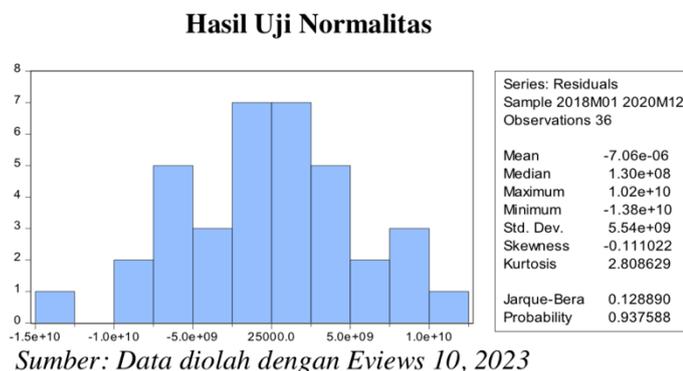
**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

	PAD	PBB	BPHTB	PAJAK_PARKIR
Mean	1.37E+11	3.41E+10	4.66E+10	1.45E+09
Median	1.32E+11	1.89E+10	5.01E+10	1.33E+09
Maximum	2.89E+11	1.65E+11	8.30E+10	2.45E+09
Minimum	5.64E+10	6.34E+09	1.25E+10	5.73E+08
Std. Dev.	4.89E+10	3.96E+10	1.81E+10	4.59E+08
Skewness	1.088073	2.153526	-0.056599	0.414182
Kurtosis	4.699880	6.747384	2.186454	2.830545
Jarque-Bera Probability	11.43780 0.003283	48.89037 0.000000	1.012007 0.602900	1.072355 0.584980
Sum	4.93E+12	1.23E+12	1.68E+12	5.22E+10
Sum Sq. Dev.	8.38E+22	5.48E+22	1.15E+22	7.37E+18
Observations	36	36	36	36

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, Hasil Uji Statistik Deskriptif menunjukkan jumlah *observation* sebanyak 36, dimana Realisasi PBB-P2 menunjukkan nilai minimum sebesar 6.344.766.002, nilai maksimum sebesar 164.801.106.638, nilai rata-rata-rata 34.109.407.866, dan standar deviasi 39.562.326.766. Hasil Uji Statistik Deskriptif menyatakan Realisasi BPHTB menunjukkan nilai minimum sebesar 12.482.120.638, nilai maksimum sebesar 82.990.328.097, nilai rata-rata- rata 46.632.253.479, dan standar deviasi 18.098.966.347. Hasil Uji Statistik Deskriptif menyatakan Realisasi Pajak Parkir menunjukkan nilai minimum sebesar 572.686.330, nilai maksimum sebesar 2.445.272.088, nilai rata-rata-rata 1.448.615.928, dan standar deviasi 458.950.942. Berdasarkan hasil dari tabel 1, Hasil Uji Statistik Deskriptif menyatakan Realisasi PAD menunjukkan nilai minimum sebesar 56.408.101.389, nilai maksimum sebesar 289.336.072.430, nilai rata-rata-rata 137.038.183.865, dan standar deviasi 48.928.348.036.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai Jarque-Bera(JB) sebesar 0,128, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,93. Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji normalitas diatas bahwa  $0,93 > 0,05$ , yang berarti bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

**Uji Multikolinearitas**

Variance Inflation Factors  
Date: 06/05/23 Time: 16:39  
Sample: 2018M01 2020M12  
Included observations: 36

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	1.68E+19	17.98263	NA
PBB	0.000636	1.829733	1.036927
BPHTB	0.003012	8.044367	1.027627
PAJAK_PARKIR	4.633763	11.43453	1.016649

*Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023*

Dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa tidak ada nilai VIF yang diatas 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Uji Heteroskedasitas**

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	1.406073	Prob. F(3,32)	0.2590
Obs*R-squared	4.192803	Prob. Chi-Square(3)	0.2414
Scaled explained SS	3.989534	Prob. Chi-Square(3)	0.2626

Test Equation:  
Dependent Variable: ARESID  
Method: Least Squares  
Date: 06/05/23 Time: 16:41  
Sample: 2018M01 2020M12  
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.67E+09	2.40E+09	2.359979	0.0245
PBB	0.018015	0.014785	1.218507	0.2319
BPHTB	-0.058391	0.032173	-1.814909	0.0789
PAJAK PARKIR	0.491668	1.261956	0.389608	0.6994

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil Uji Heteroskedasitas diketahui bahwa tidak terdapat heteroskedasitas pada penelitian ini. Hal tersebut dapat dilihat pada Prob. Chi-square dari Obs\*R- squared sebesar  $0,24 > 0,05$ .

d. Uji Autokorelasi

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

**Uji Autokorelasi dengan Uji Brusch-Godfrey**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.732239	Prob. F(2,30)	0.4892
Obs*R-squared	1.675578	Prob. Chi-Square(2)	0.4327

Test Equation:  
Dependent Variable: RESID  
Method: Least Squares  
Date: 06/05/23 Time: 16:40  
Sample: 2018M01 2020M12  
Included observations: 36  
Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.75E+09	4.78E+09	0.574534	0.5699
PBB	-0.009377	0.026892	-0.348707	0.7297
BPHTB	-0.007393	0.056743	-0.130287	0.8972
PAJAK PARKIR	-1.440564	2.478061	-0.581327	0.5654
RESID(-1)	0.181089	0.192758	0.939463	0.3550
RESID(-2)	0.153117	0.203944	0.750782	0.4586

R-squared	0.046544	Mean dependent var	-7.06E-06
Adjusted R-squared	-0.112366	S.D. dependent var	5.54E+09
S.E. of regression	5.85E+09	Akaike info criterion	47.96688
Sum squared resid	1.03E+21	Schwarz criterion	48.23080
Log likelihood	-857.4038	Hannan-Quinn criter.	48.05899
F-statistic	0.292895	Durbin-Watson stat	2.045303
Prob(F-statistic)	0.913100		

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji Brusch-Godfrey menunjukkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam penelitian ini, ditunjukkan dengan nilai Obs\*R-squared yang tidak signifikan (nilai  $p=0,4327$ ) > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Dependent Variable: PAD  
Method: Least Squares  
Date: 06/05/23 Time: 16:34  
Sample: 2018M01 2020M12  
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.35E+10	4.10E+09	5.743926	0.0000
PBB	1.005494	0.025220	39.86941	0.0000
BPHTB	1.248089	0.054880	22.74227	0.0000
PAJAK PARKIR	14.50197	2.152618	6.736899	0.0000
R-squared	0.987167	Mean dependent var		1.37E+11
Adjusted R-squared	0.985964	S.D. dependent var		4.89E+10
S.E. of regression	5.80E+09	Akaike info criterion		47.90343
Sum squared resid	1.08E+21	Schwarz criterion		48.07938
Log likelihood	-858.2617	Hannan-Quinn criter.		47.96484
F-statistic	820.5311	Durbin-Watson stat		1.685627
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Dalam melakukan analisis Pengaruh PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan digunakan model regresi berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.35 + 1.005 \text{ PBB} + 1.248 \text{ BPHTB} + 14.501 \text{ PARKIR} + e$$

Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Hasil Regresi Uji t**

Dependent Variable: PAD  
Method: Least Squares  
Date: 06/05/23 Time: 16:34  
Sample: 2018M01 2020M12  
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.35E+10	4.10E+09	5.743926	0.0000
PBB	1.005494	0.025220	39.86941	0.0000
BPHTB	1.248089	0.054880	22.74227	0.0000
PAJAK PARKIR	14.50197	2.152618	6.736899	0.0000

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Dapat disimpulkan bahwa probabilitas  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} (39.869) > T_{tabel} (2.034)$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pada uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh PBB-P2 terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022.

Probabilitas  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} (22.742) > T_{tabel} (2.034)$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pada uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh BPHTB terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022.

Probabilitas  $< 0,05$  atau  $T_{hitung} (6.736) > T_{tabel} (2.034)$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pada uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-statistic	820.5311
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Dapat disimpulkan bahwa probabilitas  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} (820.5311) > F_{tabel} (2.89)$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pada uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama PBB-P2, BPHTB, Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil Regresi $R^2$	
R-squared	0.987167
Adjusted R-squared	0.985964

Sumber: Data diolah dengan Eviews 10, 2023

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterangkan dalam model dalam persamaan regresi ini yaitu sebesar 0,985964 atau sebesar 98,5%. Hal ini menunjukkan bahwa PBB-P2, BPHTB dan Pajak Parkir mampu menjelaskan variasi naik turunnya Pendapatan Asli Daerah sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022:

1. Berdasarkan uji hipotesis Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan, yaitu  $T_{hitung} (39.869) > T_{tabel} (2.034)$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka secara parsial PBB-P2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap PAD secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022.
2. Berdasarkan uji hipotesis Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan, yaitu  $T_{hitung} (22.742) > T_{tabel} (2.034)$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka secara parsial BPHTB berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022.
3. Berdasarkan uji hipotesis Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan, yaitu  $T_{hitung} (6.736) > T_{tabel} (2.034)$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka Pajak Parkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan Tahun 2020-2022.
4. Secara simultan Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan, Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan, dan Pajak Parkir berpengaruh dengan  $F_{hitung} (820.5311) > F_{tabel} (2.89)$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis pada uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama PBB-P2, BPHTB, Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan tahun 2020-2022.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,985, artinya Pendapatan Asli Daerah Kota Tangerang Selatan selatan mampu dijelaskan oleh variabel PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Badan Pendapatan Daerah
  - a. Untuk peningkatan PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir Bapenda diharapkan terus melakukan pendataan ulang wajib pajak yang telah terdaftar maupun pendataan

- terhadap potensi adanya objek pajak PBB-P2, BPHTB, dan Pajak Parkir yang belum menjadi wajib pajak untuk penyesuaian data baru.
- b. Untuk pendataan ulang wajib pajak PBB-P2 agar tidak ada data ganda. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung terhadap tempat-tempat yang menjadi objek pajak PBB-P2.
  - c. Untuk peningkatan realisasi pajak parkir agar mencapai target. Bapenda perlu melakukan pengawasan pemeriksaan pajak parkir dan upaya memberikan sanksi yang tegas kepada pemungut pajak parkir ilegal.
  - d. Untuk peningkatan penerimaan pajak parkir, Bapenda perlu memperbanyak pemasangan *Tapping box* yang berfungsi sebagai alat untuk mempermudah pemerintah dalam melakukan pengawasan terkait penerimaan pajak parkir, sehingga penerimaan pajak menjadi lebih optimal.
  - e. Meningkatkan sosialisasi peraturan mengenai tata cara pemungutan pajak.
  - f. Mempertegas sanksi hukum bagi wajib pajak yang melanggar peraturan untuk meningkatkan kesadaran bagi wajib pajak yang tidak/belum melakukan pembayaran pajak.
2. Bagi masyarakat sebagai wajib pajak diharapkan mendapat dorongan dalam memenuhi kewajiban sebagai wajib pajak dengan melakukan pembayaran pajak sebagai salah satu kontribusi untuk pembangunan daerah nya.
  3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lainnya diluar penelitian ini yang berhubungan dengan pajak daerah. Dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dan periode yang lebih panjang.

## REFERENSI

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, and Hagi Arfilindo. (2016). Buku Ajar Ekonometrika. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Arifin, Nur Rizqi, Firman Aryansyah, and Peby Nur Fauzi. (2022). Pengaruh Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Ciamis (Studi Kasus Pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Ciamis Periode 2015-2019). J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan) 3(3):761. doi:10.25157/j-kip.v3i3.7971.

- Artha Wulandari, Phaureula, and Emy Iryanie. (2018). *Pajak Daerah Dalam Pendapatan Asli Daerah*. 1st ed. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.
- Bahmid, Nabila Suha, and Herry Wahyudi. (2018). Pengaruh Pemungutan Pajak Hotel Dan Pajak Hiburan Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis* Vol. 18 No (1):14–26.
- Dwi Anggoro, Damas. (2017). *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah*. 1st ed. Malang: UB Press.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang, Universitas Diponegoro 490.
- Ghozali, Imam, and Dwi Ratmono. (2021). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Eviws 10*. Edisi 2. edited by A. Tejokusumo. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham Ramla Darise. (2020). The Effect of Regional Original Income on Economic Growth in Central Sulawesi Province for the 2015-2019 Period. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2 No 5(5):2293–2310.
- Iqbal, Muhammad, and Devi Ratna Diana. (2019). Pengaruh Penerimaan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) dan Pajak Air Tanah terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Bandung. *Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi* 10:13–19.
- Juwita, Rukmi, Khairaningrum Mulyanti, and Fathur Ainur Rahmaan. (2022). Pengaruh Pajak Bumi dan Bangunan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Pemerintah Kabupaten Ciamis Periode 2018-2020. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka* 3(1):28–36. doi: 10.33319/jamer.v3i1.77.
- Juwita, Rukwi, and Eva Dewi Yanti. (2018). Pengaruh Pajak Reklame dan Pajak Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Pemerintahan Kota Cimahi. *Jurnal Akuntansi* 10(2):29–40.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan*. 8th ed. edited by Maya. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Meiani, Suratni, Supartini, and Istinganah Eni Maryanti. (2022). Kontribusi Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Hiburan, Pajak Parkir dan Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Balikpapan. *Jurnal Ganeshwara* 2(2):1–17. doi:10.36728/jg.v2i2.2174.
- Mufidah, Asma, Jeni Susyanti, and Afi rachmat Slamet. (2017). Analisis Pengaruh Pajak Parkir, Pajak Restoran dan Retribusi Parkir terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota

- Malang (Studi Kasus Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Malang).  
Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 6(02):29–44.
- Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan No.7 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah.
- Pratiwi, Widya, Ariyanto, and Marlina Eva. (2018). Pengaruh PBB Dan BPHTB Terhadap Pajak Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 13(2):43–50.
- Ridha, Adi Noorsyah, and Risyanto. (2019). Pengaruh Penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan Bangunan (BPHTB) Terhadap Pendapatan Daerah Kabupaten Karawang. *Noorsyah*. 4:1–10.
- Rizal, Yani, Dede Muhajir, and Safrizal. (2019). Pengaruh Bea Perolehan Hak Atas Tanah Dan Bangunan Dan Pajak Bumi Dan Bangunan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Yogyakarta. *Jurnal Samudra Ekonomika* 3(2):131–40.
- Saputra, Joni. (2017). Pengaruh BPHTB Dan PBB Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Akrab Juara* 2:73–84.
- Saraswati, Dwi, and Adhansyah Hrp Putra. (2020). Analisis Penerimaan Pajak Hotel dan Pajak Restoran (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Perpajakan* 1(2):169– 81.
- Setiono, Hari. (2018). Kontribusi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 1(1):22–28.
- Siregar, Alda Amelia, and Kusmilawaty. (2022). Pengaruh Pajak Parkir dan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Medan. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 6(Juni):57–68. doi: <https://doi.org/10.46367/jas.v6i1.553>.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tangerang Selatan Kota, BPS. (2022). *Kota Tangerang Selatan dalam Angka 2022*. BPS Kota Tangerang Selatan.
- Tangsel, Satu Data. n.d. (2021). *Jumlah Lokasi Parkir Menurut Jenis Di Kota Tangerang Selatan Tahun 2021*. Retrieved (<https://data.tangerangselatankota.go.id/>).
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.
- Undang-Undang No.28 Tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah.

- Wulandari, Diah Ayuk, and Andi Kartika. (2021). Pengaruh Penerimaan Pajak Hotel dan Restoran Serta Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15(2):164–79.
- Yusran, Rio Rahmat &. Dian Lestari Siregar. (2017). Pengaruh BPHTB Dan PBB Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Akrab Juara* 2(2):73–84.

## Pengaruh Penerapan *E-Filling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Jakarta Pancoran Tahun 2020-2022

Neneng Suryani<sup>1)\*</sup>, Rahmi Qadri<sup>2)</sup>, Evi Noviaty<sup>3)</sup>, Meidi Arissany Romony<sup>4)</sup>

<sup>1)2)3)4)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*</sup>Correspondence Author: [ne2nk\\_suryani.com](mailto:ne2nk_suryani.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2207>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan *E-Filling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Pancoran. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* atau sampling yang mengambil secara acak dengan menghampiri setiap orang yang berada dalam lokasi yang sama. Pemilihan sampel ini dilakukan karena pertimbangan kemudahan akses yang dapat dijangkau oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden wajib pajak orang pribadi yang terdaftar pada KPP Pratama Jakarta Pancoran. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penerapan *E-Filling* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, hal ini didukung karena wajib pajak lebih mudah dalam penyampaian Surat Pemberitahuan Tahunan dan dapat dilakukan dengan aman, cepat dan fleksibel. Kapan saja wajib pajak ingin membayar dan melaporkan pajak terutang, bisa dilakukan tanpa dibebankan biaya saat pelaporan SPT. Wajib pajak tidak lagi perlu menghitung karena sudah menggunakan sistem dan dilakukan secara online, hal tersebut membuat wajib pajak patuh dalam kewajiban perpajakannya. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wajib pajak, maka wajib pajak akan patuh dalam membayar dan melaporkan pajak terutang dengan tepat waktu.

**Kata Kunci:** *E-Filling*, Kualitas Pelayanan, Wajib Pajak.

### Abstract

This research aims to test and analyze the effect of implementing *E-Filling* and Service Quality on Individual Taxpayer Compliance at the Jakarta Pancoran Pratama Tax Service Office. This type of research is quantitative research by distributing questionnaires directly to respondents. The sampling method in this research is a convenience sampling method or sampling which takes randomly by approaching everyone who is in the same location. This sample was selected due to considerations of ease of access that could be reached by researchers. The number of samples used was 100 individual taxpayer respondents registered at KPP Pratama Jakarta Pancoran. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SPSS version 26 program. The results of this research show that the variable implementing *E-Filling* has a positive effect on individual taxpayer compliance, this is supported because it is easier for taxpayers to submit Annual Tax Returns and can be carried out safely, quickly and flexibly. Whenever a taxpayer wants to pay and report the tax they owe, they can do so without being charged a fee when reporting their SPT. Taxpayers no longer need to calculate because they use the system and it is done online, this makes taxpayers comply with their tax obligations. Meanwhile, the service quality variable also has a positive effect on individual taxpayer compliance because the better the quality of the service provided and in accordance with what the taxpayer expects, the more taxpayers will comply in paying and reporting the tax owed on time.

**Keywords:** *E-Filling*, Service Quality, Taxpayers.

## **PENDAHULUAN**

Agar proses pembangunan berjalan lancar dan kesinambungan, maka harus ada keseimbangan yang dinamis dan proporsional antara pemerintah dan pengeluaran pemerintah. Menurut data laporan Kementerian Keuangan (Kemenkeu) tentang tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi tahun 2022 di Indonesia, tingkat kepatuhan pajak penghasilan (PPh), SPT Tahunan di tahun 2022 sebesar 83,2%. Rasio ini, menurun sebesar 0,87% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 84,07%. Namun, DJP telah mencapai kepatuhan formal di atas target 80% selama dua tahun berturut-turut. Namun jumlah wajib pajak yang melaporkan SPT tahun ini masih mengalami penurunan yang signifikan. Ini berarti bahwa adanya indikasi perilaku kelalaian wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya. (Sadya, 2023)

Pajak memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan pemerintah. Sebagai sumber pendanaan pemerintah dan pembangunan nasional, pajak menyumbang hampir 80 persen dari total pendapatan Indonesia. Selain partisipasi aktif otoritas pajak dalam pemungutan pajak, pertama-tama perlu untuk meningkatkan kesadaran wajib pajak tentang pembayaran pajak. Di Indonesia, Direktorat Jenderal Pajak mengumpulkan penerimaan negara melalui pajak.

Dalam penelitian (Faisal Harel Muhammad, 2020) dinyatakan bahwa fiskus harus meningkatkan kualitas pelayanan perpajakan untuk meningkatkan pemenuhan kewajiban perpajakan wajib pajak. Pegawai pajak tidak hanya harus ramah, tetapi juga harus adil dan tegas. Oleh karena itu kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk memberikan kemudahan dan pemahaman yang baik kepada wajib pajak. Petugas pajak yang kooperatif dan jujur, yang menegakkan peraturan pajak yang tidak berbelit-belit dan tidak menipu wajib pajak, diharapkan mampu menyelesaikan masalah. Keramah-tamahan para petugas pajak dan kemudahan dalam sistem informasi pajak merupakan bagian dalam pelayanan pajak. Pemerintah terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak dengan menciptakan sistem pendukung. Hal ini untuk memudahkan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan kewajiban perpajakannya.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi di era digital ini, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) terus berupaya untuk melakukan serangkaian transformasi atau digitalisasi, untuk meningkatkan kualitas maupun efisiensi layanan untuk mengontrol pemenuhan kewajiban perpajakan. Salah satu layanan yang banyak digunakan wajib pajak

yang perubahan tersebut adalah portal online DJP, layanan pajak digital yang dapat diakses secara *real time* melalui internet.

Sasaran dalam penelitian ini difokuskan pada wajib pajak orang pribadi yang terdaftar di wilayah KPP Pratama Jakarta Pancoran. Wilayah KPP Pratama Jakarta Pancoran meliputi 6 wilayah; Kelurahan Kalibata, Cikoko, Pengadegan, Duren Tiga, Pancoran, dan Rawajati dengan jumlah wajib pajak orang pribadi salah satu terbesar di daerah Kanwil DJP Jakarta Selatan I. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan *E-Filling* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada KPP Pratama Jakarta Pancoran Tahun 2020-2022”

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan meneliti populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian pengumpulan data, dengan analisis data menggunakan statistik, untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019, p. 16). Pendekatan kuantitatif menarik perhatian pada gejala yang spesifik di kehidupan manusia yang disebut variabel dianalisis dengan teori objektif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *survey*, dengan cara menyebarkan secara langsung daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada responden wajib pajak yang terdaftar di KPP Pratama Jakarta Pancoran. Guna memperoleh jumlah sampel yang mencukupi bagi penulis maka kuesioner disebarkan langsung ke wajib pajak dan dikembalikan pada saat wajib pajak telah mengisi kuesioner. Metode *survey* melalui kuesioner ini menghasilkan data primer yang merupakan acuan bagi peneliti dalam mengelola data guna pengujian hipotesis. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang digunakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif.

Uji statistik deskriptif digunakan oleh peneliti untuk memberikan Gambaran atau deskripsi data dalam hal ini adalah *range*, *minimum*, *maximum*, *sum*, rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, *skewness* atau *skewed distribution* dan kurtosis. (Sugiyono, 2019, p. 206)

Dasar analisis keputusan untuk pengujian validitas yaitu, Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan nilai positif, maka butir atau indikator tersebut valid; dan Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka indikator tidak valid. Reliabilitas dianggap baik ketika variabel konstruk memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. *Alpha Cronbach's* adalah tolak ukur untuk menafsirkan korelasi skala dengan variabel skala yang ada.

Uji Asumsi Klasik meliputi:

1. Uji Normalitas: Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis *parametric* digunakan dalam analisis, populasi data harus berdistribusi secara normal. Jika nilai *asympt.sig* atau signifikansi  $< 0,05$  maka populasi data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2021, p. 196)
2. Uji Multikolinearitas: bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas pada model regresi dapat ditentukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Dari konsistensi tersebut  $VIF < 10$ , dan *Tolerance*  $> 0,10$ , dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2021, p. 157).
3. Uji Heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah tidak ada homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas (Ghozali, 2021, p. 178).

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel (independen) yaitu penerapan *e-filing*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Kepatuhan Wajib Pajak

X1 : Penerapan *E-Filing*

X2 : Kualitas Pelayanan

$\alpha$  : Konstanta  $\beta_1$ - $\beta_2$ = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e : Kesalahan pengganggu (error)

Uji Hipotesis yang dilakukan adalah:

1. Uji Kelayakan Model (Uji F): Kriteria pengujian simultan pada taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5% adalah: jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model penelitian dikatakan layak; dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model penelitian dianggap tidak layak.
2. Uji Statistik t: Kriteria uji parsial untuk nilai  $\alpha = 0,05$  atau 5% adalah: jika nilai signifikansi uji t  $< 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen; dan jika nilai signifikansi uji t  $> 0,05$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Koefisien Determinasi: digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila  $R^2 = 100\%$  berarti variabel bebas berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika  $R^2 = 0$  berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif terhadap data penelitian dapat dilihat di tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Filing</i>	100	18	25	21,94	1,301
Kualitas Pelayanan	100	19	25	21,34	1,320
Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi	100	18	25	22,81	1,502
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Uji validitas instrumen data dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas Instrumen Data

Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub> N=100	Hasil
<b>E-Filing (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	0,778	0,195	Valid
X1.2	0,800	0,195	Valid
X1.3	0,729	0,195	Valid
X1.4	0,622	0,195	Valid
X1.5	0,535	0,195	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.6	0,704	0,195	Valid
X2.7	0,716	0,195	Valid
X2.8	0,539	0,195	Valid
X2.9	0,490	0,195	Valid
X2.10	0,719	0,195	Valid
<b>Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Y)</b>			
Y.11	0,707	0,195	Valid
Y.12	0,713	0,195	Valid
Y.13	0,696	0,195	Valid
Y.14	0,684	0,195	Valid
Y.15	0,603	0,195	Valid

Sumber data: Data Primer diolah, 2023

Validitas variabel *E-filing* (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Y) pada Tabel 2 setiap pertanyaan menghasilkan koefisien R<sub>hitung</sub> > R<sub>tabel</sub>. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item masing-masing variabel yang berisi 5 instrumen pertanyaan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
E-Filing (X <sub>1</sub> )	,728	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,639	5	Reliabel
Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Y)	,710	5	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Disimpulkan bahwa masing-masing instrumen pertanyaan untuk variabel *e-filing* (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Y) dalam penelitian ini bersifat reliabel dikarenakan keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur pada instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

## Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1,26202355
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,078
	Negative	-,122
Test Statistic		,122
Asymp Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,092 <sup>d</sup>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil Kolmogorov-Smirnov *Test Exact* mendapatkan hasil dimana besarnya signifikan penelitian (0,092) > dari taraf signifikan (0,05), dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

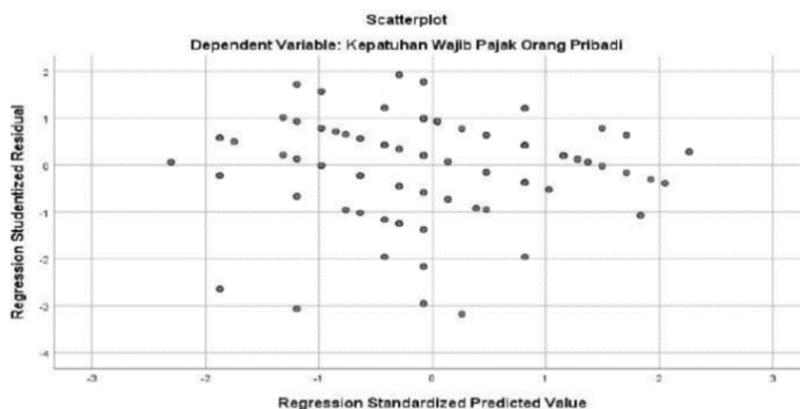
**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Filing (X1)	0,820	1,219	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,820	1,219	Tidak terjadi gejala Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai *variance inflation factor* (VIF) dari kedua variabel bebas, menunjukkan nilai < dari 10 dan nilai tolerance setiap variabel bebas > 0,10. Model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber : Data Primer diolah, 2023

**Gambar 1.** Uji Heterokedastisitas

Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak terakumulasi secara eksklusif di atas atau di bawah. Distribusi titik data tidak bergelombang; titi-titik melebar, lalu menyempit, dan kemudian melebar lagi. Distribusi titik data tidak memiliki pola yang terlihat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,958	1,256		5,538	,000
	<i>E-Filing</i>	,453	,054	,571	8,326	,000
	Kualitas Pelayanan	,278	,054	,355	5,178	,000

a. Dependent Variabel: Kepatuhan Wajib Pajak Orang pribadi

Sumber : Data Primer diolah, 2023

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 6,958$ ) merupakan konstan yang apabila semua nilai variabel bebas = 0, maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 6,958.
2. Nilai koefisien *e-filing* ( $X_1 = 0,453$ ) dan bertanda positif. Hal ini berarti nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,453 jika nilai variabel  $X_1$  mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara penerapan *e-filing* ( $X_1$ ) dengan variabel kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Y). Semakin tinggi penerapan *e-Filing* maka diikuti dengan Kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang akan semakin baik.
3. Nilai koefisien kualitas pelayanan ( $X_2 = 0,278$ ) dan bertanda positif. Hal ini berarti nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,278 jika nilai variabel  $X_2$  mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara penerapan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel Kepatuhan wajib pajak orang pribadi (Y). Semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka diikuti dengan Kepatuhan wajib pajak orang pribadi yang akan semakin baik.

Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,712	2	32,856	80,850	,000 <sup>b</sup>
	Residual	39,419	97	,406		
	Total	105,132	99			
a. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-Filing						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai Fhitung = 80,850 > Ftabel = 3,090 dengan signifikansi = 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *e-filing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, dan model layak digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	6,958	1,256		5,538	,000
	E-Filing	,453	,054	,571	8,326	,000
	Kualitas Pelayanan	,278	,054	,355	5,178	,000
a. Dependent Variabel: Kepatuhan Wajib Pajak Orang pribadi						

Sumber : Data Primer diolah, 2023

- 1) *E-Filing* : Nilai  $t_{hitung}$  variabel *e-filing* sebesar 8,326 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa pengaruh penerapan *e-filing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sehingga  $H_1$  diterima.
- 2) Kualitas Pelayanan : Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 5,178 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, sehingga  $H_2$  diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	Regression	,791 <sup>a</sup>	,625	,617	,637
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-Filing					
b. Dependent Variabel: Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi					

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Nilai Adjusted R Square koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan jumlah 0,617 atau 61,7% dari kepatuhan wajib pajak orang pribadi dipengaruhi oleh *e-filing* dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain dari variabel *e-filing* dan kualitas pelayanan. Ini berarti bahwa masih banyak responden tidak hanya mempertimbangkan sistem *e-filing* dan kualitas pelayanan patuh dalam kewajiban perpajakannya.

### **Pengaruh E-Filing terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi**

Dari hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah penerapan sistem *e-filing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. sistem *e-filing* dapat menumbuhkan sifat kepatuhan bagi wajib pajak melalui program dan prosedur pelayanannya yang mudah dan sederhana serta bermanfaat dalam penggunaannya sehingga wajib pajak pun merasa terbantu dalam memenuhi hak dan kewajiban perpajakannya sebagai bentuk kepatuhan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pajak Orang Pribadi**

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan oleh pegawai pajak KPP Pratama Jakarta Pancoran dapat dikatakan cukup baik dan dapat diapresiasi untuk membantu wajib pajak patuh dalam melaksanakan kewajiban perpajakannya.

### **Pengaruh E-Filing dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi**

Dua variabel independen ini berdasarkan hasil pengujian uji F secara simultan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi yang artinya pengaruh *E-Filing* sebagai salah satu bentuk reformasi pelaporan pajak terbaru yang diupayakan oleh Direktorat Jenderal Pajak (DJP) terbukti membantu wajib pajak dalam pelaporan SPT Tahunan secara elektronik dan sangat fleksibel untuk digunakan yang mempunyai manfaat untuk meningkatkan pelayanan kepada publik.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel *e-filing* dan kualitas pelayanan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penerapan *E-filing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. Karena sistem *e-filing* memudahkan wajib pajak untuk membayar dan melaporkan kewajiban perpajakannya, wajib pajak tidak perlu menghitung kembali pajak terutang karena sudah otomatis tersistem, dan tidak perlu datang ke kantor pelayanan pajak yang artinya dapat menghemat waktu dan biaya.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi. Hasil pengujian ini didukung dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan terhadap wajib pajak yang dilakukan oleh KPP Pratama Jakarta Pancoran ditempuh dengan cara meningkatkan kinerja pegawai lewat penambahan bidang penyuluh pajak dalam bagian pelayanan, penambahan loket pelayanan selain loket biasa. Pegawai pajak dan relawan pajak secara langsung datang ke masing-masing kelurahan membuka pojok pajak untuk wajib pajak. Pegawai pajak juga memaksimalkan pelayanan dengan mengirimkan undangan pelaporan SPT Tahunan melalui whatsapp, email dan telepon.
3. Variabel *E-filing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi pengaruh dua variabel independen ini tidak bisa dipisahkan meskipun *e-filing* adalah sistem digital yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja tetapi wajib pajak juga masih membutuhkan arahan jika mengalami kendala yang perlu dibantu oleh pegawai pajak. Kedua variabel secara bersama-sama dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, dengan demikian peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada:

1. Bagi Wajib Pajak: Untuk meningkatkan penerimaan negara maka wajib pajak diharapkan dapat membayar dan melaporkan SPT Tahunannya dengan tepat waktu.
2. Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP): Dapat mempertahankan kualitas, baik kualitas sistem *djp online* yang terus direformasi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi wajib

pajak dan kualitas pelayanan baik pegawai pajak bahkan *platform* informasi online yang diberikan.

3. Bagi KPP Pratama Jakarta Pancoran :

- a. Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus memaksimalkan penyuluhan, kelas pajak, pojok pajak baik di kantor pelayanan pajak maupun di masing-masing kelurahan secara langsung.
- b. Memaksimalkan penerimaan layanan wajib pajak melalui *online* seperti yang sudah diterapkan melalui email, whatsapp, dan telepon.

4. Bagi Peneliti lain :

- a. Memperluas ruang lingkup penelitian, yaitu dengan menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepatuhan wajib pajak.
- b. Menambah wilayah penelitian serta menambah sampel yang lebih banyak lagi agar penelitian lebih akurat

## REFERENSI

- Agustini, K. D., & Widhiyani, N. L. S. (2019). Pengaruh Penerapan E-Filing, Sosialisasi Perpajakan, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 1343. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p19>
- Erwanda, M. A., Agustin, H., & Mulyani, E. (2019). Pengaruh Penerapan E-Filing Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Biaya Kepatuhan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1510–1517. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.158>
- Faisal Harel Muhammad, T. M. (2020). Pengaruh Penerapan E-filing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(1), 1–19.
- Fitria, R., & Muiz, E. (2021). Penerapan E-Filing, Pengetahuan Perpajakan Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Sukarela Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 107–115. <https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.290>
- Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. U. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan Terhadap*. 1(2), 257–274.

- Heizer, J. & R. B. (2022). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (Edisi 11-). Salemba Empat.
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Electronic Filing*. Direktorat Jenderal Pajak. <https://www.pajak.go.id/electronic-filing>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Kinerja Penerimaan Negara Luar Biasa Dua Tahun Berturut-turut*. Kemenkeu.Go.Id. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Kinerja-Penerimaan-Negara-Luar-Biasa>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Penyampaian SPT Online*. Kemenkeu.Go.Id. <https://web.kemenkeu.go.id/page/penyampaian-spt-online/>
- Kurniawan, A., & Choirunisa, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Bandung Cicadas. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 4(3), 174–188. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.289>
- Lestari, T. Y., Khasanah, U., & Kuntadi, C. (2022). Literature Review Pengaruh Pengetahuan, Modernisasi Sistem Administrasi Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2), 670–681.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan edisi terbaru 2018*. C.V Andi Offset.
- Nugraheni, A. P. / S. A. K. (2022). *Perpajakan Berdasarkan UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Pustaka rumah cinta.
- Prasetyo, A., & Idayati, F. (2019). Pengaruh E-Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pemahaman Internet Dan Sosialisasi Perpajakan Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(12), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2731>
- Resmi, S. (2022). *Perpajakan : Teori dan Kasus* (Edisi 11-). Salemba Empat.
- Sadya, S. (2023). *Rasio Kepatuhan Wajib Pajak PPh Capai 83,2% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/rasio-kepatuhan-wajib-pajak-pph-capai-832-pada-2022>
- Sugiyono, D. P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi Kedua). Alfabeta Bandung.

- Sundari, R., & Subarsa, M. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Kupus Ii Ditkuad). *Land Journal*, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.47491/landjournal.v3i1.1747>
- Yulianto, Selvi Diana Meilinda, N. M. (2021). *Reinventing Perpajakan* (Pertama). expert.
- Zahrani, N. R., & Mildawati, T. (2019). Pengaruh Pemahaman Pajak, Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(4), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2398>

## Analisis Keputusan Investasi Saham dengan Model CAPM pada Saham-Saham Syariah *Jakarta Islamic Index (JII)* Tahun 2020-2022

Kusnadi Nawawinata<sup>1\*)</sup>, Tagor Maulana<sup>2)</sup>, Wahyu Subono<sup>3)</sup>,  
Muhammad Friliansyah Al Qiha<sup>4)</sup>

<sup>1)2)3)4)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [knawawinata@yahoo.com](mailto:knawawinata@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2208>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa tingkat pengembalian saham individu ( $R_i$ ), tingkat risiko sistematis ( $\hat{\alpha}_i$ ), tingkat pengembalian yang diharapkan dan perbandingan hasil tingkat pengembalian saham individu ( $R_i$ ) dengan tingkat pengembalian yang diharapkan dengan menggunakan metode *Capital Assets Pricing Model* (CAPM) pada saham-saham yang termasuk kelompok *Jakarta Islamic Index* Periode 2020-2022. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive research*) dengan pendekatan studi kasus (*case study*) yakni pada saham-saham yang termasuk kelompok *Jakarta Islamic Index* periode 2020-2022 melalui analisis metode *Capital Assets Pricing Model* (CAPM) sebagai dasar pengambilan keputusan investasi. Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data panel (*time series*) selama kurun waktu tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Sumber data yang digunakan berasal dari data sekunder yang telah dipublikasikan dan dikeluarkan oleh Bursa Efek Indonesia dan Bank Indonesia, yakni Data Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), Harga Saham dan *BI 7 day RR*. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa tahun 2020-2022 dapat disimpulkan bahwa 16 saham yang konsisten masuk ke Indeks JII memiliki tingkat pengembalian individu yang variatif. Beta saham ANTM memiliki nilai tertinggi, yaitu sebesar 1,71 dan saham TPIA memiliki beta terendah, yaitu 0,67. Beta yang lebih dari 1 menandakan respon yang tinggi terhadap perubahan harga pasar. Saham ANTM memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan tertinggi dan saham TPIA memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan terendah. Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *undervalued* keputusan investasi yang diambil adalah membeli saham tersebut. Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *overvalued* keputusan investasi yang diambil adalah menjual saham tersebut.

**Kata Kunci:** *Jakarta Islamic Index (JII), Return IHSG, Beta Saham, Return Saham.*

### Abstract

This study aims to analyze the individual stock rate of return ( $R_i$ ), the level of systematic risk ( $\hat{\alpha}_i$ ), the expected rate of return and the comparison of the results of the individual stock of return ( $R_i$ ) with the expected rate of return using the *Capital Assets Pricing Models* (CAPM) method on stocks included in the *Jakarta Islamic Index* group for the 2020-2022 period. The research methodology used is a qualitative descriptive research method with a case study approach, namely on stocks included in the *Jakarta Islamic Index* group for the 2020-2022 period through the analysis of the *Capital Assets Pricing Model* (CAPM) as basis for making investment decisions. The type of data used in conducting this research is panel data (*time series*) during the period 2020 to 2022. The data source used comes from secondary data that has been published and issued by the Indonesian Stock Exchange and Bank Indonesia, namely data on the composite Stock Price Index, Stock Prices and *BI 7 day RR*. The results of this study identify that during 2020-2022 it can be concluded that 16 stocks that consistently enter the *JII* Index have varying individual returns. ANTM stock beta has the highest value of 1,71 and TPIA stocks has the lowest beta of 0,67. A beta of more than 1 indicates a high response to changes in market prices. ANTL stocks has the highest expected return and TPIS stock has the lowest expected return. For stock that are included in *undervalued* stocks, the investment decision taken is to buy the stock. For stock that are included in *overvalued* stocks, the investment taken is to sell the shares.

**Keywords:** *Jakarta Islamic Index (JII), JCI Return, Beta Share, Stock Return*

## PENDAHULUAN

Salah satu komponen yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ini adalah investasi. Investasi merupakan kegiatan menanam modal dalam jangka waktu yang cukup lama dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Selain itu, investasi merupakan langkah awal untuk membangun perekonomian. Oleh karenanya, berinvestasi dapat membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia (Paningrum, 2022).

Pasar modal bisa menjadi salah satu alternatif berinvestasi dengan pilihan instrumen investasi yang beragam. Instrumen investasi di pasar modal yaitu berupa Efek. Efek adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, tanda bukti utang, unit penyertaan kontrak investasi kolektif, kontrak berjangka atas Efek, dan setiap derivatif dari Efek (UU No. 8 Tahun 1995).

Menurut Bursa Efek Indonesia, surat berharga atau saham merupakan instrumen investasi yang likuid, karena dapat diperdagangkan selama jam Bursa. Alternatif investasi saham ini karena dipengaruhi oleh tingkat *return*, *capital gain* serta dividen yang tinggi dibanding pada instrumen keuangan lainnya. Saham didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan. Arti lain dari saham adalah bagian kepemilikan dalam suatu perusahaan.

Meskipun saham menjanjikan keuntungan yang cukup tinggi, terlebih adanya pembagian dividen, hal yang penting bagi seorang investor muslim adalah terlepas dari transaksi riba. Hal tersebut menunjukkan bahwa investor muslim ingin berinvestasi dengan berbasis syariah terhindar dari skema riba dengan menghindari perusahaan yang memiliki bisnis non halal serta tidak sesuai dengan syariat Islam (Stockbit Snips, 2023).

Produk-produk instrumen investasi syariah yang berupa efek harus tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang ada. Maka dari itu instrumen efek tersebut dapat dikatakan sebagai Instrumen Efek Syariah. Peraturan Bapepam-LK atau OJK Nomor IX.A.13 yang berisikan tentang Penerbitan Efek Syariah disebutkan bahwa Efek Syariah merupakan Efek yang sebagaimana dimaksud di dalam UUPM dan peraturan pelaksanaannya akad, cara dan kegiatan usahanya yang menjadi landasan pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah di Pasar Modal.

Hal yang perlu diperhatikan adalah di samping saham yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan *return* yang tinggi juga terdapat risiko yang harus dihadapi oleh

investor. Permasalahan risiko ini menjadi momok yang menakutkan bagi para investor karena akan mengurangi modal mereka (Maknuun & Kunci, 2019).

Cara yang dapat membantu investor membentuk portofolio guna menentukan investasi di pasar modal, salah satunya dengan menggunakan model-model keseimbangan dalam menentukan risiko dan tingkat pengembalian yang diharapkan suatu aset. *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) merupakan salah satu model yang dapat menghubungkan tingkat *return* harapan dari suatu aset berisiko dengan risiko dari aset tersebut pada kondisi pasar yang seimbang (Aunillah & Wahyudi, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian berjudul: “Analisis Keputusan Investasi Saham dengan Model CAPM pada Saham-Saham Syariah *Jakarta Islamic Index* (JII) Tahun 2020-2022”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pada prinsipnya ingin memeriksa, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (*natural setting*). Oleh karena itu, semua jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan mengumpulkan data lunak (*soft data*), bukan *hard data* yang akan diolah dengan statistik. Tipe dan strategi yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini adalah menggunakan penelitian Studi Kasus (*Case Study Research*). Dimana penelitian Studi Kasus (*Case Study Research*) ini menggunakan data kuantitatif seperti angka, tabel dan persentase (Yusuf, 2014)

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang mempelajari terkait Metode CAPM sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi pada saham-saham yang merupakan kelompok dari Indeks JII. Dimana jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative descriptive research*) dengan pendekatan studi kasus yaitu pada saham-saham yang merupakan kelompok Indeks JII periode 2020-2022 melalui analisis metode CAPM sebagai dasar untuk pengambilan keputusan berinvestasi dan pembentukan portofolio.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Tingkat Pengembalian Saham Individu (Ri)

Berikut tabel data *return* saham individu indeks JII selama periode bulan Januari tahun 2020 sampai dengan bulan Desember tahun 2022:

**Tabel 1.** Return Saham Individu Indeks JII Januari 2020 sampai Desember 2022

NO	KODE SAHAM	NAMA EMITEN	Ri
1	ADRO	Adaro Energy Tbk.	0.001722
2	ANTM	Aneka Tambang Tbk.	0.001845
3	BRPT	Barito Pacific Tbk.	-0.000258
4	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	0.000138
5	EXCL	XL Axiata Tbk.	-0.000133
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	0.000023
7	INCO	Vale Indonesia Tbk.	0.001438
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	-0.000037
9	INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	-0.000465
10	KLBF	Kalbe Farma Tbk.	0.000616
11	PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk.	0.000203
12	PTBA	Bukit Asam Tbk.	0.000849
13	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	0.000160
14	TPIA	Chandra Asri Petrochemical Tbk.	0.000285
15	UNTR	United Tractors Tbk.	0.000620
16	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	-0.000558

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Dari 16 perusahaan terdapat 5 saham dengan tingkat pengembalian tertinggi diantaranya ANTM (0.184465%), ADRO (0.172157%), INCO (0.143820%), PTBA (0.084944%) dan UNTR (0.062023%). Sedangkan 5 saham dengan tingkat pengembalian terendah diantaranya UNVR (-0.055767%), INTP (-0.046494%), BRPT (-0.025822%), EXCL (-0.013250%) dan INDF (-0.003694%).

### Hasil Analisis Risiko Sistematis Masing-Masing Saham Individu ( $\beta_i$ )

Berikut tabel data risiko sistematis masing-masing saham individu ( $\beta_i$ ) indeks JII selama periode bulan Januari tahun 2020 sampai dengan bulan Desember tahun 2022:

**Tabel 2.** Risiko Sistematis Saham Individu ( $\beta_i$ ) Indeks JII Januari 2020 - Desember 2022

NO	KODE SAHAM	NAMA EMITEN	$\beta_i$
1	ADRO	Adaro Energy Tbk.	1.43
2	ANTM	Aneka Tambang Tbk.	1.71
3	BRPT	Barito Pacific Tbk.	1.62
4	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	1.24
5	EXCL	XL Axiata Tbk.	1.46
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	0.77
7	INCO	Vale Indonesia Tbk.	1.46
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	0.88
9	INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	1.36
10	KLBF	Kalbe Farma Tbk.	0.85
11	PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk.	1.57
12	PTBA	Bukit Asam Tbk.	1.32
13	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	1.09
14	TPIA	Chandra Asri Petrochemical Tbk.	0.67
15	UNTR	United Tractors Tbk.	1.22
16	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	0.86
<b>Rata-Rata</b>			<b>1.22</b>

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Pada Tabel menunjukkan rata-rata beta saham 1,22 yang menandakan bahwa pergerakan saham-saham JII bergerak aktif dalam merespon perubahan harga pasar. Saham ANTM (Aneka Tambang Tbk.) memiliki  $\beta_i$  tertinggi sebesar 1,71 artinya saham ini memiliki risiko yang tinggi karena  $\beta_i > 1$  dan  $\beta_i$  terendah dimiliki saham TPIA (Chandra Asri Petrochemical Tbk.) yaitu sebesar 0,67 yang artinya apabila suatu pasar mengalami perubahan kenaikan sebesar 10% maka saham TPIA akan naik sebesar 6,68% begitu juga ketika pasar mengalami penurunan, sehingga saham TPIA ini memiliki risiko yang rendah.

### Hasil Analisis Tingkat Pengembalian yang Diharapkan (*Expected Return*) dengan Metode CAPM

Berikut tabel data analisis tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return*) dengan menggunakan metode CAPM pada indeks JII selama periode bulan Januari tahun 2020 sampai dengan bulan Desember tahun 2022:

**Tabel 3.** *Expected Return* dengan Metode CAPM pada indeks JII periode Januari 2020 - Desember 2022

NO	KODE SAHAM	Rf	$\beta_i$	E(Rm)	E(Rm)-Rf	$\beta_i \cdot (E(Rm) - Rf)$	E(Ri)
1	ADRO	0.000107	1.434523	0.000185	0.000077	0.000111	0.0002
2	ANTM	0.000107	1.709728	0.000185	0.000077	0.000132	0.0002
3	BRPT	0.000107	1.619731	0.000185	0.000077	0.000125	0.0002
4	CPIN	0.000107	1.237086	0.000185	0.000077	0.000095	0.0002
5	EXCL	0.000107	1.462075	0.000185	0.000077	0.000113	0.0002
6	ICBP	0.000107	0.766963	0.000185	0.000077	0.000059	0.0001
7	INCO	0.000107	1.462843	0.000185	0.000077	0.000113	0.0002
8	INDF	0.000107	0.877487	0.000185	0.000077	0.000068	0.0001
9	INTP	0.000107	1.361342	0.000185	0.000077	0.000105	0.0002
10	KLBF	0.000107	0.850651	0.000185	0.000077	0.000066	0.0001
11	PGAS	0.000107	1.567385	0.000185	0.000077	0.000121	0.0002
12	PTBA	0.000107	1.324638	0.000185	0.000077	0.000102	0.0002
13	TLKM	0.000107	1.086141	0.000185	0.000077	0.000084	0.0001
14	TPIA	0.000107	0.668092	0.000185	0.000077	0.000052	0.0001
15	UNTR	0.000107	1.218338	0.000185	0.000077	0.000094	0.0002
16	UNVR	0.000107	0.855114	0.000185	0.000077	0.000066	0.0001

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berdasarkan tabel dapat menunjukkan bahwa semua saham memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan  $E(R_i)$  bernilai positif. Saham dari Aneka Tambang Tbk. (ANTM) memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan terbesar yaitu 0,000239 atau 0,024%. Saham dengan tingkat pengembalian terkecil adalah saham dari Chandra Asri Petrochemical Tbk. (TPIA) yaitu sebesar 0,000159 atau 0,016%.

### **Hasil Analisis Perbandingan Tingkat Pengembalian Saham Individu ( $R_i$ ) dengan Tingkat Pengembalian yang diharapkan dengan menggunakan Metode CAPM**

Pengelompokkan Saham Berdasarkan Metode CAPM Indeks JII Periode Januari 2020-Desember 2022 dapat dilihat pada 4 tabel. Saham-saham yang memiliki tingkat pengembalian saham individu lebih besar dibandingkan dengan tingkat pengembalian yang diharapkan dapat dikategorikan saham yang *undervalue*, sedangkan saham yang memiliki

tingkat pengembalian saham individu lebih kecil dibanding dengan tingkat pengembalian yang diharapkan dapat dikategorikan dengan saham yang *overvalue*.

**Tabel 4.** Pengelompokkan Saham Berdasarkan Metode CAPM

KODE SAHAM	NAMA EMITEN	Ri	E(Ri)	Evaluasi
ADRO	Adaro Energy Tbk.	0.001722	0.000218	Undervalue
ANTM	Aneka Tambang Tbk.	0.001845	0.000239	Undervalue
BRPT	Barito Pacific Tbk.	-0.000258	0.000233	Overvalue
CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	0.000138	0.000203	Overvalue
EXCL	XL Axiata Tbk.	-0.000133	0.000220	Overvalue
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	0.000023	0.000167	Overvalue
INCO	Vale Indonesia Tbk.	0.001438	0.000220	Undervalue
INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	-0.000037	0.000175	Overvalue
INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.	-0.000465	0.000213	Overvalue
KLBF	Kalbe Farma Tbk.	0.000616	0.000173	Undervalue
PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk.	0.000203	0.000228	Overvalue
PTBA	Bukit Asam Tbk.	0.000849	0.000210	Undervalue
TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.	0.000160	0.000191	Overvalue
TPIA	Chandra Asri Petrochemical Tbk.	0.000285	0.000159	Undervalue
UNTR	United Tractors Tbk.	0.000620	0.000202	Undervalue
UNVR	Unilever Indonesia Tbk	-0.000558	0.000174	Overvalue

*Undervalued* adalah suatu kondisi dimana harga sekuritas tersebut lebih rendah daripada harga sekuritas pasar atau harga wajar, kondisi saham *undervalue* akan berpeluang untuk turun, maka pada saat harga saham tersebut turun investor akan membeli dan menahannya untuk kemudian pada saat naik ia akan menjualnya kembali. Keadaan ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian individu ( $R_i$ ) lebih besar daripada tingkat pengembalian yang diharapkan [ $E(R_i)$ ]. *Overvalued* adalah tingkat return yang diharapkan adalah lebih rendah dari return yang diinginkan investor, atau menggambarkan suatu sekuritas yang harga pasarnya (*market price*) terlalu tinggi dibandingkan dengan harga wajarnya (*offerstock*), kondisi saham *overvalue* sangat berpeluang untuk turun. Keadaan ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian individu ( $R_i$ ) lebih kecil daripada tingkat pengembalian yang diharapkan [ $E(R_i)$ ]. Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *undervalued* keputusan investasi yang diambil adalah membeli saham tersebut. Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *overvalued* keputusan investasi yang diambil adalah menjual saham tersebut.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 1. Tingkat Pengembalian Saham Individu ( $R_i$ ) pada Saham-Saham yang termasuk kelompok Indeks JII Periode 2020-2022.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, 16 (enam belas) perusahaan yang konsisten masuk ke indeks JII yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 5 saham dengan tingkat pengembalian individu tertinggi diantaranya ANTM (Aneka Tambang Tbk.) yaitu sebesar 0.184465%, ADRO (Adaro Energy Tbk.) sebesar 0.172157%, INCO (Vale Indonesia Tbk.) sebesar 0.143820%, PTBA (Bukit Asam Tbk.) sebesar 0.084944% dan UNTR (United Tractors Tbk.) sebesar 0.062023%. Tingkat pengembalian saham individu tertinggi di dominasi oleh saham-saham atau perusahaan yang bergerak di bidang industri sektor pertambangan. Kemudian hasil penelitian ini juga dapat memperlihatkan 5 saham dengan tingkat pengembalian individu terendah diantaranya UNVR (Unilever Indonesia Tbk.) yaitu sebesar -0.055767%, INTP (Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.) sebesar -0.046494%, BRPT (Barito Pacific Tbk.) sebesar -0.025822%, EXCL (XL Axiata Tbk.) sebesar -0.013250% dan INDF (Indofood Sukses Makmur Tbk.) sebesar -0.003694%. Kelima saham tersebut memiliki hasil tingkat pengembalian individu yang negatif, hal ini mengindikasikan saham-saham tersebut selama periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 pergerakan harga sahamnya sedang mengalami penurunan. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 16 saham yang konsisten masuk ke indeks JII Periode 2020-2022 memiliki tingkat pengembalian individu yang variatif dan terdapat beberapa saham yang memiliki tingkat pengembalian individu yang negatif.

### 2. Tingkat Risiko Sistematis ( $\beta_i$ ) dengan menggunakan Metode CAPM pada Saham-Saham yang termasuk kelompok Indeks JII Periode 2020-2022

Data menunjukkan saham ADRO memiliki beta sebesar 1.43, ANTM sebesar 1.71, BRPT sebesar 1.62, CPIN sebesar 1.24, EXCL sebesar 1.46, ICBP sebesar 0.77, INCO sebesar 1.46, INDF sebesar 0.88, INTP sebesar 1.36, KLBF sebesar 0.85, PGAS sebesar 1.57, PTBA sebesar 1.32, TLKM sebesar 1.09, TPIA sebesar 0.67, UNTR sebesar 1.22 dan UNVR sebesar 0.86. Dalam perhitungan beta masing-masing saham didapat beta saham ANTM memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 1.71 dan saham TPIA yang memiliki beta terendah yaitu sebesar 0.67. Beta yang lebih dari 1 menandakan respon yang tinggi

terhadap perubahan harga pasar seperti saham ANTM, BRPT, PGAS, INCO, EXCL, ADRO, INTP, PTBA, CPIN, UNTR dan TLKM. Dapat dilihat dari hasil penelitian tingkat pengembalian yang diharapkan investor terhadap saham ANTM yang memiliki beta individu ( $\beta_i$ ) yang tertinggi menghasilkan  $E(R_i)$  yang tertinggi yaitu sebesar 0.000239 atau 0.0239%, begitupun sebaliknya dimana saham TPIA yang memiliki beta individu ( $\beta_i$ ) yang terendah, tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor juga rendah sebesar 0.000159 atau 0.0159%.

### **3. Tingkat Pengembalian yang diharapkan dengan menggunakan Metode CAPM pada Saham-Saham yang termasuk kelompok Indeks JII Periode 2020-2022**

Data menunjukkan saham ADRO memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan sebesar 0.000218, ANTM sebesar 0.000239, BRPT sebesar 0.000233, CPIN sebesar 0.000203, EXCL sebesar 0.000220, ICBP sebesar 0.000167, INCO sebesar 0.000220, INDF sebesar 0.000175, INTP sebesar 0.000213, KLBF sebesar 0.000173, PGAS sebesar 0.000228, PTBA sebesar 0.000210, TLKM sebesar 0.000191, TPIA sebesar 0.000159, UNTR sebesar 0.000202 dan UNVR sebesar 0.000174. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dari 16 saham, saham ANTM (Aneka Tambang Tbk.) memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan tertinggi yaitu sebesar 0.000239 hal ini dikarenakan saham ANTM memiliki nilai beta yang tertinggi dan saham TPIA (Chandra Asri Petrochemical Tbk.) memiliki tingkat pengembalian yang diharapkan terendah yaitu sebesar 0.000159 hal ini dikarenakan saham TPIA memiliki nilai beta yang terendah.

### **4. Perbandingan Hasil Tingkat Pengembalian Saham Individu ( $R_i$ ) dengan Tingkat Pengembalian yang diharapkan dengan menggunakan Metode CAPM pada Saham-Saham yang termasuk kelompok Indeks JII Periode 2020-2022**

Data menunjukkan bahwa dari 16 saham yang diteliti terdapat 7 saham yang termasuk saham *undervalued* diantaranya Adaro Energy Tbk. (ADRO), Aneka Tambang Tbk. (ANTM), Vale Indonesia Tbk. (INCO), Kalbe Farma Tbk. (KLBF), Bukit Asam Tbk. (PTBA), Chandra Asri Petrochemical Tbk. (TPIA) dan United Tractors Tbk. (UNTR). Terdapat 9 saham yang termasuk kedalam saham *overvalued* diantaranya Barito Pacific Tbk. (BRPT), Charoen Pokphand Indonesia Tbk. (CPIN), XL Axiata Tbk. (EXCL), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP), Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF), Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. (INTP), Perusahaan Gas Negara Tbk. (PGAS),

Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (TLKM) dan Unilever Indonesia Tbk. (UNVR). Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *undervalued* keputusan investasi yang diambil adalah membeli saham tersebut. Untuk saham-saham yang termasuk ke dalam saham *overvalued* keputusan investasi yang diambil adalah menjual saham tersebut.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi bagi para investor, calon investor dan *fund manager* yang akan melakukan investasi pada saham-saham syariah sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi dananya di saham-saham yang efisien agar risiko yang dihadapi dapat diminimalisir dengan baik sehingga tujuan investor, calon investor dan *fund manager* yang diharapkan dapat tercapai.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) sehingga memudahkan para investor dalam memprediksikan return dari saham syariah.
3. Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan metode *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) dalam mempertimbangkan keputusan investasi yang akan dilakukan dan meninjau kembali kinerja tingkat pengembalian saham individu dengan tingkat pengembalian yang diharapkan sehingga dapat diketahui apakah penelitian ini menghasilkan hasil yang benar-benar efisien atau tidak.
4. Bagi perusahaan, memberikan informasi mengenai nilai perusahaan yang terdaftar dalam *Jakarta Islamic Index* (JII) sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan dalam rangka mempertahankan bisnisnya dan menyejahterakan para pemegang saham dengan menjalankan fungsi manajemen keuangan dengan baik sehingga dapat menghasilkan return tertentu dengan risiko yang minimal.
5. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dengan metode CAPM ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel-variabel dalam CAPM seperti dalam menentukan data untuk perhitungan tingkat pengembalian pasar serta *return* bebas risiko dapat menyesuaikan dengan objek yang akan diteliti dan sampel yang berbeda sehingga perkembangan pasar modal khususnya investasi saham dapat selalu diketahui.

6. Bagi Investor, dapat mempertimbangkan beberapa saham yang *undervalued* berdasarkan metode *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) sebagai pilihan saham yang akan dimasukkan ke dalam portofolio. Dalam keadaan apapun, penelitian ini tidak dianggap sebagai penawaran penjualan atau ajakan untuk membeli saham. Setiap data dan informasi yang terkandung di sini mungkin tidak cocok untuk semua investor. Dalam mempertimbangkan investasi apa pun, investor harus membuat penilaian independen investor sendiri dan mencari nasihat keuangan dan hukum profesional investor sendiri. Meskipun data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya, keakuratan dan kelengkapannya tidak dapat dijamin.

## REFERENSI

- A Muri Yusuf. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group.
- Abdalloh Irwan. (2018). Pasar Modal Syariah Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Abdul Halim. (2005). *Analisis Investasi* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Abdul Halim. (2020). *Analisis Investasi dan Aplikasinya* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Aunillah, M. W., & Wahyudi, W. (2022a). Analisis Portofolio Optimal CAPM dan Single Index Model pada Perusahaan IDX30. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2231. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5772>
- Aunillah, M. W., & Wahyudi, W. (2022b). Analisis Portofolio Optimal CAPM dan Single Index Model pada Perusahaan IDX30. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2231. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5772>
- Azis, M., (2015). *Manajemen Investasi: Fundamental, Teknikal, Perilaku Investor dan Return Saham*. CV Budi Utama.
- Dewi, N. K. A., & Candradewi, M. R. (2020). Pembentukan Portofolio Optimal Pada Saham Indeks IDX80 Dengan Menggunakan Model Markowitz. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1614. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p19>
- Eduardus Tandelilin. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Kanisius.
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*. ALFABETA.

- Gultom, E., & Syafrina, N. (2022). Penerapan Capital Asset Pricing Model Terhadap Keputusan Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.5325>
- Hasan, N., Pelleng, F. A. O., Mangindaan, J. V., (2019). Analisis Capital Asset Pricing Model (CAPM) Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Berinvestasi Saham (Studi pada Indeks Bisnis- 27 di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Hendrawan, B., & Batam, P. (n.d.). (2010). Pengujian Capital Asset Pricing Model (CAPM) secara Empiris terhadap Kelompok Saham Kompas 100 (K-100). 2(1).
- Husnan, S. (2015). *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Indah Fatmasari, D., Deni Muhammad Danial, R., & Norisanti. (2018)). Analisis Capital Asset Pricing Model (CAPM) Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Pada Saham yang Listing di Jakarta Islamic Index Periode 2015-2017).
- Irwan Abdalloh. (2018). *Pasar Modal Syariah*.
- Jogiyanto Hartono. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (11th ed.).BFFE.
- Lu'il Maknuun, L. ', & Kunci, K. (2019). Prediksi Return Saham Perusahaan Yang Terdaftar Pada Lq45 Di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Metode Capital Asset Pricing Model (CAPM) Untuk Menentukan Keputusan Investasi). *Jurnal Al- Tsiqoh (Ekonomi Dan Dakwah*, 4(1).
- Mangasa Simatupang. (2010). *Lembaga Keuangan Perbankan, Pasar Modal, dan Lembaga Keuangan Lainnya*.
- Muhammad Samsul. (2015). *Pasar Modal & Manajemen Portofolio*. Erlangga.
- Nurhan, Y. P., Hutabarat, F. M., & Nadine, V. (2016). Capital Asset Pricing Model Analysis In Determining Risk And Return Of Companies Listed At Jakarta Islamic Index: 281-286.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Sejarah Pasar Modal Syariah. <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Pasar-Modal/Pages/Syariah.aspx>.
- Paningrum, D. (2022). *Buku Referensi Investasi Pasar Modal*. <https://sites.google.com/view/penerbitcandle>
- Safitri, E., Utami, D., & Sari, P. I. (n.d.). Perbandingan Keakuratan Capital Assets Pricing Model (CAPM) Dan Arbitrage Pricing Theory (APT) Dalam Menentukan Pilihan Berinvestasi Pada Saham Jakarta Islamic Index (JII). [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

- Sariguna Johnson Kennedy, P., & Yanis, A. (2019). Penentuan Keputusan Investasi Saham Sub Sektor Perkebunan Berdasarkan Capital Asset Pricing Model (CAPM) (Vol. 05, Issue 01).
- Sri Hermuningsih. (2012). *Pangantar Pasar Modal Indonesia*. UPP STIM YKPN.
- Stockbit Snips. (2023). Apakah Jual Beli Saham Itu Riba? <https://Snips.Stockbit.Com/Investasi/Apakah-Jual-Beli-Saham-Itu-Riba>.
- Tandelilin. (2017). *Pasar modal : manajemen portofolio & investasi*.
- Yusnita, R., & Ramadhan, A. R. (n.d.). Penggunaan Model Capital Asset Pricing Model (CAPM) Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pada Saham Jakarta Islamic Index (JII). <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Zulfikar, R., (2017). Reaksi Signal Faktor Makroekonomi, Fundamental, dan Resiko Sistemis (Beta Saham) Terhadap Return Saham Syariah yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen Volume I Nomor 2*,

## Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Alfina Damayanti<sup>1)</sup>, Riki Hanri Malau<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>2)</sup>Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [riki.hanri.malau@uin-suska.ac.id](mailto:riki.hanri.malau@uin-suska.ac.id), Pekanbaru, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2165>

### Abstrak

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa dengan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji data yang diperoleh, menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Selanjutnya pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea. Besar pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,583 (58,3%) dan sisanya 41,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kemasan, Varian Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

*Purchasing decisions are the final decision of consumers to buy or not a product and service with many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of product quality, packaging and product variants on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea products (Case Study in the Pekanbaru City Community). In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data test results obtained show that the data is valid and reliable. Next, testing was carried out using multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination test. The results of this research show that there is a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of packaging on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of Product Variants on Purchasing Decisions. Product Quality, Packaging and Product Variants simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision for Mixue Ice Cream and Tea Products. The large influence of product quality, packaging and product variants on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea products is shown by the coefficient of determination of 0.583 (58.3%) and the remaining 41.7% is another variable not examined in this research.*

**Keywords:** Product Quality, Packaging, Product Variants, Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu bisnis industri makanan juga minuman sangat mudah berkembang karena didukung dengan perkembangan teknologi internet. Semakin berkembangnya teknologi maka mendukung para pengusaha untuk memunculkan ide minuman dan makanan yang terbaru, hal ini membuat para pengusaha semakin kreatif dalam menciptakan makanan dan minuman yang unik agar tidak kalah dalam persaingan dengan pengusaha lain.

Salah satu Industri yang terus berkembang di Indonesia adalah industri es krim yang mengalami peningkatan. Konsumsi es krim mengalami peningkatan yang diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat karena es krim dibuat dengan bahan baku susu. Di era revolusi industri ini, es krim telah merambah ke semua kalangan masyarakat baik itu kaya atau miskin dan tua atau muda. (Anggi Siti Hartinah, et.al., 2023).

Saat ini Mixue memiliki jumlah gerai yang sangat banyak di Asia Tenggara, lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di negara Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina. Sekarang es krim tidak hanya tersedia satu jenis saja melainkan berbagai macam bentuk yang diinovasi sehingga semakin banyak peminat. Sampai saat ini Mixue adalah waralaba internasional yang berdasarkan data dari momentum work Mixue telah memiliki sebanyak 21.582 gerai. Jumlah gerai tersebut dapat menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia.

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong kemasan adalah kegiatan yang merancang dan memproduksi bungkus atau wadah suatu produk, tetapi kegunaan kemasan saat ini tidak hanya sebagai pembungkus saja melainkan dapat menjadi media promosi. Menurut Armstrong varian produk adalah elemen individu dalam kelompok atau produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, item, fitur, warna, atau atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana cara konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada masyarakat Kota Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk, kemasan, dan varian produk terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai April 2024.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream and Tea tetapi jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah cara untuk mengambil sampel melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2019). Kriteria pengumpulan sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di Mixue Ice Cream and Tea
2. Peneliti hanya meneliti konsumen yang berumur 15-40 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk mixue Ice Cream and Tea di Kota Pekanbaru. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 100 *orang responden*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan pada tabel 1.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-17 Tahun	2	2%
2	18-30 Tahun	92	92%
3	31-40 Tahun	6	6%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Ibu Rumah Tangga	2	2%
3	Pegawai	7	7%
4	Wirausaha	15	15%
5	Lainnya	12	12%
	<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected item total	R-tabel	Sig	Keterangan
1	<b>Kualitas Produk</b>	X1.1	0,710	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X1.2	0,760	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X1.3	0,739	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X1.4	0,649	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X1.5	0,603	<b>0,196</b>	0,000	Valid
2	<b>Kemasan</b>	X.2.1	0,678	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.2.2	0,661	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.2.3	0,744	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.2.4	0,650	<b>0,196</b>	0,000	Valid
3	<b>Varian Produk</b>	X.3.1	0,761	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.3.2	0,803	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.3.3	0,663	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		X.3.4	0,785	<b>0,196</b>	0,000	Valid
4	<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0,715	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		Y.2	0,745	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		Y.3	0,733	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		Y.4	0,620	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		Y.5	0,723	<b>0,196</b>	0,000	Valid
		Y.6	0,592	<b>0,196</b>	0,000	Valid

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2) Varian Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel 2. Untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih besar dari R-tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus :  $Df + = (N - 2) = (100 - 2) = 98 (0,196)$ . Berdasarkan dari hasil pengujian data diatas terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan **Valid**.

Pengujian reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui hasil jawaban dari kuesioner responden apakah benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach alfa ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alfa lebih besar 0,60 berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini:

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,787	0.60	reliabel
2	Kualitas Produk	0,720	0.60	reliabel
3	Kemasan	0,611	0.60	reliabel
4	Varian Produk	0,739	0.60	reliabel

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai cronbach alfa yang dihasilkan pengolahan menggunakan bantuan spss berada di atas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

**Tabel 4.** Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	2,048		1,183	,240
	KUALITAS PRODUK	,277	,098	,231	2,845	,005
	KEMASAN	,353	,138	,205	2,562	,012
	VARIAN PRODUK	,652	,099	,499	6,558	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diungkapkan dengan perseamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 2.423 + 0.277 X_1 + 0.353 X_2 + 0.652 X_3$$

Arti model persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 2.423 artinya jika kualitas produk, kemasan, varian produk diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian nilainya 2.423.
2. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian X1 yaitu 0.277 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan kualitas produk sebesar 0.277. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel kemasan X2 yaitu 0.353 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan kualitas produk sebesar 0.353. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel varian produk X3 yaitu 0.652 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan varian produk sebesar 0.652. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa varian produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
5. Standar eror sebesar 2.048 artinya semua variabel yang dihitung dalam SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu sebesar 2.048.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	2,048		1,183	,240
	KUALITAS PRODUK	,277	,098	,231	2,845	,005
	KEMASAN	,353	,138	,205	2,562	,012
	VARIAN PRODUK	,652	,099	,499	6,558	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t hitung kualitas produk 2.845 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.
2. Nilai t hitung kemasan 2.562 lebih besar dari 1.984, hal ini hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.
3. Nilai t hitung varian produk 6.558 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743,310	3	247,770	44,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	531,690	96	5,538		
	Total	1275,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VARIAN PRODUK, KEMASAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 44.736 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 dan jumlah F tabel sebesar 2.70 dengan demikian diketahui F hitung (44.736) > F tabel (2.70) atau sig 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang meliputi kualitas produk, kemasan, dan varian produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,583	,570	2,353

a. Predictors: (Constant), VARIAN PRODUK, KEMASAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variable dan nilai  $r = 0,764$  artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tampilan uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi sebesar 0,583 yang berarti kontribusi variabel kualitas produk, kemasan dan varian produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 58.3%, sedangkan sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $(2.845) > t$  tabel sebesar  $(1.984)$  dan signifikansi  $(0,005) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,277$ , artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian  $27,7\%$  dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dra. Eros Rosmiati, MM, Ignatius Erik Sapta Yanuar, S.Hum, Arna Roselina Ambarita, S.M bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue ice cream & tea di Cilangkap. Ia berpendapat bahwa Kualitas produk Mixue ice cream & tea Cilangkap yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya, sebaliknya jika kualitas produk turun atau jelek maka keputusan pembeliannya juga akan turun (Dra. Eros Rosmiati, 2023).

Artinya bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang penting bagi merek. Kualitas Produk terhadap suatu merek akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen untuk dikonsumsi serta dapat mengurangi resiko pembelian. Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi pada suatu produk maka dapat menjadi faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Ice Cream and Tea di Kota Pekanbaru.

### **2. Pengaruh Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $(2.562) > t$  tabel sebesar  $(1.984)$  dan signifikansi  $(0,012) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemasan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kemasan sebesar 0,353, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kemasan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian 35,3% dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fitri rahmayanti Ginting bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ia berpendapat bahwa kemasan dianggap mampu menjadi salah satu faktor penting dalam suatu produk yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seorang dalam memilih produk, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian (Ginting 2022).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemasan mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk Mixue. Kemasan adalah suatu hal yang sangat penting untuk sebuah produk, fungsi utama pada kemasan sebagai pelindung produk agar produk tetap higienis, sebagai sarana untuk memudahkan konsumen membawa produk, dan yang paling penting kemasan dapat menjual dirinya sendiri, dalam artian penggunaan kemasan akan mempengaruhi persepsi calon konsumen tersebut.

### **3. Pengaruh Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Varian Produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $(6.558) > t$  tabel sebesar  $(1.984)$  dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Varian Produk sebesar 0,652, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian 65,2% dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian agus sudarsono dan denok sunarsi bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laboratorium klinik kimia farma di bintaro dan hasil penelitian yang dilakukan Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M.Tumbel dan Olivia Walangitan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Aprilia S.C Kojongan, Tinneke M.Tumbel 2022).

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Varian Produk memberikan dampak yang positif terhadap proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Varian produk dapat membuat konsumen puas terhadap suatu produk karena varian produk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen baik dari segi rasa maupun ukuran dari produk Mixue.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), dan Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 44.736 dengan nilai signifikansi 0.000 sehingga nilai F hitung sebesar  $(44.736) > F \text{ tabel } (2.70)$  dan nilai signifikansi  $(0.000) < (0.05)$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel yang meliputi Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai *R square* 0.583 bahwa variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 58.3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut, kemasan yang menarik dan fungsional juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menonjol di rak toko. Selain itu variasi yang beragam juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)” maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya kualitas produk yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan

- pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Kualitas Produk yang tinggi dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya kemasan yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Kemasan pada produk yang menarik dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
  3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Varian Produk (X3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya varian produk yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Varian Produk yang bervariasi dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
  4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, secara simultan Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada pelanggan Masyarakat Mixue Kota Pekanbaru. Artinya Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk diterima terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Varian Produk.
  5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai R square sebesar 0.583 atau 58.3% hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 58.3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Anggi Siti Hartinah, Syahrul Alim, Kurbandi Satpatmantya BR. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business* 6(2): 345–53.
- Aprilia S.C Kojongan, Tinneke M.Tumbel, Olivia Walangitan. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id pada Media Sosial Instagram. *Productivity* 3(2): 157–61.
- Arfah, Y (2022). *Keputusan pembelian produk.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTx1EAAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nAPp6ytlg&sig=dPztBqPXby0O0We3bysfZabVSfE>
- Eros Rosmiati, Ignatius Erik Sapta Yanuar, Arna Roselina Ambarita, (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Administrasi dan manajemen*.
- Fauzi, DH (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, [dinastirev.org, https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645](https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645)
- Hastuti, MASW, & Anasrulloh, M (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, [ejournal.upm.ac.id, https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622](https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622)
- Ginting, Fitri Rahmayani. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan). *Universitas Medan Area*: 1–43.
- Marbun, MB, Ali, H, & Dwikoco, F (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ...*, [dinastirev.org, https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134](https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134)
- Nurfauzi, Y, Taime, H, Hanafiah, H, Yusuf, M, & ... (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies ...*, [yrpiiku.com, https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246](https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246)
- Putri, PM, & Marlien, RA (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jesya (Jurnal ...)*, jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id, <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/510>
- Sari, RM, & Prihartono, P (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & ...*, journal.stiemb.ac.id, <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Sari, SP (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, scholar.archive.org, <https://scholar.archive.org/work/6bu4avq5qfhhonix6r7p7kqgm/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>
- Sugiyono. (2019). Metode Dan Teknik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Sya'idah, EH (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, scholar.archive.org, <https://scholar.archive.org/work/bcnxr4ogt5fvjgc32ajrkayvdm/access/wayback/http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/1106/887>
- Tusanputri, AV, & Amron, A (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, garuda.kemdikbud.go.id, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3276049>
- Yusuf, R, Hendrayati, H, & Wibowo, LA (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, dinastirev.org, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/289>

## Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi pada PT Paragitas Tunas Inspira

Yeniasari Rizkia Budi<sup>1)</sup>, Vadissya Asyakalita<sup>2)</sup>, Ryan David Sinaulan<sup>3)\*</sup>,  
Asep Nurimam Munandar<sup>4)</sup>

<sup>1)2)4)</sup>Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

<sup>3)</sup>Universitas Mercu Buana

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [Ryan.sinaulan@mercubuana.ac.id](mailto:Ryan.sinaulan@mercubuana.ac.id), Bekasi, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2232>

### Abstrak

Bagi perusahaan, sistem informasi akuntansi yang kuat sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja variabel yang mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. Akan diteliti bagaimana variabel bebas yaitu Keterlibatan Pengguna (X1), Kemampuan Pengguna (X2), Dukungan Manajemen Puncak (X3), Pelatihan dan Pendidikan (X4) berdampak pada variabel terikat yaitu Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Y). Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan melibatkan 124 responden yaitu karyawan yang menjadi beauty advisor di PT Paragita Tunas Inspira, Tbk. Data yang diperoleh diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Dari pengujian tersebut, didapatkan bahwa data adalah valid, reliabel dan terdistribusi normal. Dari hasil uji autokorelasi, berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan sebagai berikut:  $Y = 0,147 + 0,139 X1 + 0,312 X2 + 0,252 X3 + 0,20 X4$ . Hasil uji hipotesis parsial atau uji t, didapatkan bahwa variabel Keterlibatan Pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, variabel kemampuan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, Variabel dukungan manajemen berpengaruh signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, Variabel program pelatihan dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi. Hasil analisis data menggunakan uji simultan atau uji F, menunjukkan bahwa kinerja sistem informasi akuntansi sangat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas yaitu Keterlibatan Pengguna, Kemampuan Pengguna, Dukungan Manajemen serta Pelatihan dan Pendidikan.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Pengguna, Kemampuan Pengguna, Dukungan Pimpinan, Pelatihan dan Pendidikan, Sistem Informasi Akuntansi

### Abstract

For companies, a strong accounting information system is very important. The aim of this research is to find out what variables influence the performance of the Accounting Information System. It will be examined how the independent variables, namely User Involvement (X1), User Ability (X2), Top Management Support (X3), Training and Education (X4), have an impact on the dependent variable, namely Accounting Information System Performance (Y). This study was conducted using quantitative methods and involved 124 respondents, namely employees who were beauty advisors at PT Paragita Tunas Inspira, Tbk. The data obtained was tested using validity tests, reliability tests and normality tests. From this test, it was found that the data was valid, reliable and normally distributed. From the results of the autocorrelation test, based on decision making in the Durbin Watson test, it can be concluded that there is no autocorrelation. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression Analysis test which is processed using SPSS 25. From the results of the multiple linear regression analysis test, the following equation is obtained:  $Y = 0.147 + 0.139 X1 + 0.312 X2 + 0.252 X3 + 0.20 X4$ . The results of the partial hypothesis test or t test, found that the User Involvement variable has a significant influence on the performance of the accounting information system, the user ability variable has a significant influence on the performance of the accounting information system, the management support variable has a significant influence on the performance of the accounting information system, the training program variable and education has a significant influence on the performance of accounting information

systems. The results of data analysis using the simultaneous test or F test, show that the performance of the accounting information system is greatly influenced simultaneously by the independent variables, namely User Involvement, User Capability, Management Support and Training and Education.

**Keywords:** User Involvement, User Capabilities, Leadership Support, Training and Education, Accounting Information Systems

## PENDAHULUAN

Di era pertumbuhan global, kebutuhan akan informasi merupakan salah satu hal terpenting di semua sektor, dan bagi pengguna informasi, kebutuhan akan informasi yang cepat, relevan, dan andal adalah hal yang terpenting (Rambe et al., 2021). Oleh karena itu, di era perkembangan bisnis yang serba otomatis ini, dukungan IT sangat dibutuhkan. (Fadly & Munthe, 2020), berpendapat bahwa penerapan sistem informasi akuntansi sangat penting, membawa nilai tambah seperti peningkatan kualitas, pengurangan biaya produksi dan layanan, peningkatan efisiensi operasional, distribusi pengetahuan, dan peningkatan kemampuan pengambilan keputusan.

Sistem akuntansi yang efisien dan efektif sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, khususnya dalam memenuhi kebutuhan manajemen dan pemangku kepentingan eksternal. Penerapan sistem informasi akuntansi memungkinkan karyawan memahami tanggung jawab dan tugasnya, sehingga memotivasi mereka untuk bekerja sebaik mungkin (Zulaeha & Sari, 2020). Salah satu perusahaan yang membutuhkan sistem informasi akuntansi adalah sektor FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Berdasarkan laman Investopedia yang di tulis oleh (Kenton, 2024), perusahaan di sektor FMCG merupakan perusahaan yang membuat dan menyediakan berbagai produk keperluan sehari-hari dimana perputaran penjualannya cepat, jumlah yang relatif banyak dan harga yang cenderung murah.

*Consumer goods* merupakan produk yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: barang tahan lama, tidak tahan lama dan jasa. Adapun PT Paragita Tunas Inspira merupakan perusahaan yang menaungi tenaga pekerja pemasaran kosmetik dengan sebutan *beauty advisor*. *Beauty advisor* merupakan karyawan yang memiliki tugas untuk memasarkan produk kosmetik di berbagai *store* yang telah ditentukan. Produk yang dipasarkan oleh PT Paragita Tunas Inspira adalah Wardah, Make Over, Emina, Biodef, Labore, Kahf dan Putri. Para *beauty advisor* mulanya mengerjakan laporan penjualan secara manual, namun saat ini perusahaan telah membangun website

untuk melakukan presensi dan penginputan laporan penjualan. Hal ini tentunya dapat mempercepat dan memudahkan pekerjaan dibandingkan harus dikerjakan secara manual.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zulaeha & Sari, 2020), sistem informasi akuntansi dianggap sebagai sumber daya yang dirancang untuk mengubah data menjadi informasi yang bermanfaat untuk digunakan dalam perencanaan, pengendalian, dan pengoperasian sistem. Dengan demikian, sistem informasi akuntansi dianggap sebagai sistem yang digunakan untuk mengolah data dan transaksi sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat. (Fadly & Munthe, 2020) juga menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi merupakan hasil kombinasi antara manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut buku yang ditulis oleh (Zamzani et al., 2016, p. 6), sistem informasi akuntansi dianggap sebagai alat organisasi yang tergabung dalam bagian sistem informasi dan teknologi (SIT) yang dirancang untuk membantu mengelola dan mengendalikan departemen keuangan suatu perusahaan. Dengan demikian, sistem informasi akuntansi berperan dalam mengolah data keuangan menjadi informasi yang dibutuhkan oleh para pengambil keputusan, sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Budi & Sari, 2022).

Dalam pengembangan sistem informasi akuntansi (SIA), baik secara manual maupun komputer, partisipasi pengguna sistem sangat penting. Proses perencanaan dan pengembangan sistem harus melibatkan pengguna dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan kinerja sistem. Hal ini disebutkan dalam studi yang dilakukan oleh (Fadly & Munthe, 2020). Adanya hubungan yang baik antara pengguna dalam proses pengembangan sistem juga dapat meningkatkan kinerja sistem informasi akuntansi. Keterlibatan pengguna secara aktif dalam pengembangan menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penekanan pada peran pengembangan dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mendukung pengguna juga penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kinerja sistem informasi akuntansi, seperti yang diungkapkan oleh (Satria & Dewi, 2019).

Kompetensi atau kemampuan yang dimiliki oleh pengguna sistem informasi akuntansi sangat penting dalam menjalankan tugas dan mengambil keputusan sesuai dengan peran mereka dalam perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh (Priansa & Juni, 2017, p. 85) dalam bukunya. Pengguna sistem informasi yang memiliki keterampilan yang baik melalui pelatihan dan pengalaman akan merasa lebih puas menggunakan sistem informasi akuntansi (SIA) dan cenderung terus menggunakan SIA untuk menyelesaikan tugasnya, seperti yang

disebutkan oleh (Rusdi & Megawati, 2011). Oleh karena itu, kemampuan dalam mengoperasikan sistem informasi akuntansi menjadi faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap individu yang bekerja dalam perusahaan. Dengan kemampuan tersebut, pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan efisien. Selain itu, kemampuan dalam mengaplikasikan sistem juga akan membantu dalam mengembangkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh (Satria & Dewi, 2019), Manajemen puncak memainkan peran penting dalam pengembangan sistem informasi karena mereka menggunakannya untuk membuat keputusan dan membantu mencapai tujuan organisasi. Manajemen puncak memainkan peran penting dalam mengendalikan sistem informasi selama setiap tahapan pengembangan sistem. Kepemimpinan dan dukungan yang ditunjukkan oleh manajemen puncak akan menjelaskan hak, tanggung jawab, tugas, dan tindakan yang tepat untuk individu di posisi tertentu. Peran manajemen puncak adalah memastikan keberhasilan penerapan sistem baru dan memberikan ruang bagi kemampuan inovatif karyawan dalam mempengaruhi pengembangan sistem. (Saebani & Muliawati, 2016) dalam penelitian yang dilakukan oleh Latifah & Abitama (2021), mereka juga mendukung pandangan ini dan menegaskan bahwa melibatkan manajemen puncak dalam pengembangan sistem informasi merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam implementasi dan adopsi sistem baru. Dengan adanya dukungan dan kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak, pengembangan sistem informasi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan berpotensi mencapai hasil yang menguntungkan bagi organisasi.

Menurut penelitian oleh (Priansa & Juni, 2017), ditekankan bahwa tanpa memperhatikan keterampilan dasar karyawan, menempatkan mereka di tempat kerja tidak akan menjamin kesuksesan dalam pekerjaan tersebut. Mereka juga menyebutkan bahwa program pelatihan dan pendidikan bagi pengguna sistem merupakan alat penting dalam pengembangan sumber daya manusia. Dengan adanya program tersebut, manajemen dapat menghadapi tantangan dari era persaingan dengan lebih baik, sementara karyawan akan meningkatkan kompetensi dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan objek yang digunakan adalah PT Paragita Tunas Inspira, Tbk yang berlokasi di Jl. Raya Setu – Serang, Telang Cikarang Barat. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dengan 124 karyawan yang menjadi *beauty advisor* di PT Paragita Tunas Inspira, Tbk. Teknik analisis data yang digunakan dengan menggunakan uji regresi linear berganda yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang telah diolah peneliti diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.** Uji Validitas Keterlibatan Pengguna (X1)

**Uji Validitas Keterlibatan Pengguna (X1)**

NO	Rhitung	Nilai Rtabel	Status
	<i>Pearson Correlation</i>	N = 124, $\alpha = 5\%$	
1	0,712	0,1484	Valid
2	0,564	0,1484	Valid
3	0,526	0,1484	Valid
4	0,589	0,1484	Valid
5	0,682	0,1484	Valid
6	0,572	0,1484	Valid
7	0,505	0,1484	Valid

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan Pengguna (X1) memiliki 7 pernyataan yang semuanya valid.

**Tabel 2.** Uji Validitas Kemampuan Pengguna (X2)

**Uji Validitas Kemampuan Pengguna(X2)**

NO	Rhitung	Nilai Rtabel	Status
	<i>Pearson Correlation</i>	N = 124, $\alpha = 5\%$	
1	0,677	0,1484	Valid
2	0,517	0,1484	Valid
3	0,632	0,1484	Valid
4	0,664	0,1484	Valid

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemampuan Pengguna (X2) memiliki 4 pernyataan yang semuanya valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas dukungan Manajemen Puncak (X3)

**Uji Validitas Dukungan Manajemen Puncak (X3)**

NO	Rhitung	Nilai Rtabel	Status
	<i>Pearson Correlation</i>	N = 124, $\alpha = 5\%$	
1	0,701	0,1484	Valid
2	0,687	0,1484	Valid
3	0,680	0,1484	Valid
4	0,673	0,1484	Valid

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Dukungan Manajemen Puncak (X3) memiliki 4 pernyataan yang semuanya valid.

**Tabel 4.** Uji Validitas Pelatihan dan Pendidikan (X4)

**Variabel Pelatihan dan Pendidikan (X4)**

NO	Rhitung	Nilai Rtabel	Status
	<i>Pearson Correlation</i>	N = 124, $\alpha = 5\%$	
1	0,727	0,1484	Valid
2	0,629	0,1484	Valid
3	0,706	0,1484	Valid
4	0,650	0,1484	Valid

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelatihan dan Pendidikan (X4) memiliki 4 pernyataan yang semuanya valid.

**Tabel 5.** Uji Validitas Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Y)

**Uji Validitas Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Y)**

NO	Rhitung	Nilai Rtabel	Status
	<i>Pearson Correlation</i>	N = 124, $\alpha = 5\%$	
1	0,652	0,1484	Valid
2	0,606	0,1484	Valid
3	0,600	0,1484	Valid
4	0,711	0,1484	Valid
5	0,649	0,1484	Valid
6	0,551	0,1484	Valid
7	0,605	0,1484	Valid

Dilihat dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Y) memiliki 7 pernyataan yang semuanya valid. Setelah melihat hasil uji validitas yang telah diolah dari seluruh data variabel independent dan dependen menunjukkan hasil valid dan memenuhi syarat validitas.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	r alpha	Keterangan
X1	0.703	Reliable
X2	0.739	Reliable
X3	0.756	Reliable
X4	0.710	Reliable
Y	0.701	Reliable

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel 7. Dari hasil uji normalitas diketahui seluruh variabel memiliki nilai sig > 0,05, yang mengartikan bahwa semua data terdistribusi normal.

**Tabel 7. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.44872289
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dari tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.705	1.22773	2.179

a. Predictors: (Constant), Program Pelatihan dan Pendidikan Pengguna SIA, Dukungan Manajemen, Kemampuan Pengguna dalam menggunakan SIA, Keterlibatan Pengguna dalam menggunakan SIA

b. Dependent Variable: Kinerja SIA

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai Durbin Watson (d) regresi dalam rentang  $1,773 < 2,179 < 2,227$ , yang menunjukkan bahwa nilai (d) lebih besar dari du dan kurang dari 4-du. Dengan demikian, berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

**Tabel 9.** Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.800		.184	.854
	Keterlibatan Pengguna dalam menggunakan SIA	.139	.068	.206	2.034	.045
	Kemampuan Pengguna dalam menggunakan SIA	.312	.099	.301	3.150	.002
	Dukungan Manajemen	.252	.084	.253	2.998	.003
	Program Pelatihan dan Pendidikan Pengguna SIA	.204	.094	.193	2.177	.032

a. Dependent Variable: Kinerja SIA

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,147 + 0,139X_1 + 0,312X_2 + 0,252X_3 + 0,204X_4$$

Pada pengujian Hipotesis, uji Hipotesis t memberikan hasil pengolahan data untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Variabel keterlibatan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, sebagaimana terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hasil ini memperkuat fakta bahwa melibatkan pengguna sebagai pihak yang mengoperasikan sistem sangat penting dalam mencapai kinerja yang baik. Dengan melibatkan pengguna dalam pengoperasian sistem informasi akuntansi, pemakai akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang proses dan permasalahan yang terkait dengan sistem yang digunakan. Keterlibatan pengguna mencakup partisipasi mereka dalam pengembangan sistem, peningkatan kompetensi dan pemahaman tentang sistem, serta sumbangan konstruktif dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang muncul dalam penggunaan sistem. Dengan adanya keterlibatan pengguna, sistem informasi akuntansi dapat dioperasikan dengan lebih baik karena pengguna memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan proses bisnis yang terlibat. Hal ini memungkinkan mereka untuk menggunakan sistem dengan lebih efektif dan efisien, menghindari kesalahan yang tidak perlu, dan dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan lebih baik.

Keterlibatan pengguna juga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi sistem yang sukses oleh para pengguna. Dengan melibatkan mereka dalam proses pengembangan dan mempertimbangkan masukan mereka, pengguna akan merasa memiliki keterlibatan yang kuat terhadap sistem dan lebih menerima serta menggunakan sistem dengan antusias. Kesimpulannya, keterlibatan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi. Melibatkan pengguna dalam pengoperasian sistem dapat meningkatkan efektivitas penggunaan sistem, mengurangi kesalahan, dan memastikan bahwa sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan bisnis yang ada.

2. Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, seperti yang terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan personal yang dimiliki oleh pengguna, maka kinerja sistem informasi akuntansi juga akan meningkat secara signifikan. Pentingnya kemampuan personal pengguna dalam menunjang kinerja sistem informasi akuntansi dapat dilihat dari peran kemampuan teknikal personal pemakai sistem. Pengguna sistem yang memiliki kemampuan teknikal yang baik akan mampu menggunakan sistem dengan lebih efektif dan efisien, sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keseluruhan dari sistem informasi akuntansi. Dengan demikian, investasi dalam pengembangan kemampuan personal pengguna, terutama dalam hal kemampuan teknikal yang diperlukan, merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan kinerja sistem informasi akuntansi dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.
3. Variabel dukungan manajemen berpengaruh terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih rendah dari batas signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,005. Hasil ini menegaskan bahwa dukungan positif dari manajemen akan meningkatkan kinerja SIA secara signifikan. Dukungan yang kuat dari manajemen puncak dalam proses pengembangan sistem informasi dan pengoperasiannya akan memberikan dorongan yang berarti bagi pengguna sistem, mendorong mereka untuk lebih

berpartisipasi dan menyelesaikan tugas mereka dengan lebih efisien. Dukungan manajemen bisa berupa alokasi sumber daya yang memadai, komitmen untuk menyediakan pelatihan dan pengembangan bagi pengguna sistem, serta memberikan atensi terhadap masukan dan masalah yang muncul dalam penggunaan sistem informasi akuntansi. Ketika manajemen memberikan dukungan yang memadai, akan tercipta lingkungan kerja yang mendukung bagi para pengguna sistem untuk berinovasi, melakukan tugas dengan baik, dan secara keseluruhan meningkatkan kinerja dan efektivitas sistem informasi akuntansi. Dengan demikian, penting bagi manajemen untuk memberikan dukungan yang kontinyu dan berkelanjutan terhadap sistem informasi akuntansi agar dapat memaksimalkan potensi pengguna sistem dan mencapai tujuan organisasi dengan lebih baik.

4. Variabel program pelatihan dan pendidikan memiliki pengaruh terhadap kinerja sistem informasi akuntansi, dimana nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ , Program pelatihan dan pendidikan mempengaruhi kinerja sistem informasi akuntansi. Perusahaan memberikan program pelatihan dan pendidikan kepada karyawannya untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusianya sehingga mereka dapat menyelesaikan tugasnya dengan lebih efisien dan efektif. Karyawan yang mahir menggunakan sistem akuntansi akan membantu manajemen membuat sistem yang lebih baik lagi.

Hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F adalah sebagaimana disajikan pada tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10.** Uji Hipotesis F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.666	4	109.917	75.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	174.293	119	1.465		
	Total	613.960	123			

a. Dependent Variable: Kinerja SIA

b. Predictors: (Constant), Program Pelatihan dan Pendidikan Pengguna SIA, Dukungan Manajemen, Kemampuan Pengguna dalam menggunakan SIA, Keterlibatan Pengguna dalam menggunakan SIA

Dari data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, termasuk keterlibatan pengguna, kompetensi pengguna, dukungan manajemen, serta program pendidikan dan pelatihan bagi pengguna sistem informasi akuntansi (SIA). Temuan ini juga efektif dan berdampak positif terhadap kinerja SIA.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keterlibatan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi.
2. Kapabilitas pengguna juga mempengaruhi kinerja sistem informasi akuntansi.
3. Dukungan manajemen puncak berperan penting dalam meningkatkan kinerja sistem informasi akuntansi.
4. Pelatihan dan pengajaran juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja sistem informasi akuntansi.
5. Partisipasi pengguna, keterampilan pengguna, dukungan manajemen puncak, pelatihan dan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada kinerja sistem informasi akuntansi.

## **REFERENSI**

- Anggraini, PN (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Di Lingkungan Pemerintahan Daerah Serdang Bedagai. *Journal Economy And Currency Study ...*, pusdikra-publishing.com, <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs/article/view/97>
- Ardiwinata, I, & Sujana, IK (2019). Pengaruh Kemampuan Teknik Personal, Keterlibatan Pemakai, Pelatihan Dan Pendidikan Pada Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/70027684/29700.pdf>
- Budi, Y. R., & Sari, D. V. (2022). Pengendalian Internal Penjualan. 3(1), 27–35.
- Dewi, NMSA, Putra, IPMJS, & ... (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Sia) Pada Dinas Kesehatan Kabupaten

- Tabanan. ... *Mahasiswa Akuntansi ...*, e-journal.unmas.ac.id, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/766>
- Fadly, B., & Munthe, M. R. B. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi PT. Medcomm Solution. *Literasi Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 133–143.
- Karisma, N., (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (SIA) pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Kecamatan Abiansemal.*, eprints.unmas.ac.id, <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2437/>
- Kenton, W. (2024). Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability. *Investopedia*.
- Pratiwi, NPP, Sunarwijaya, IK, & ... (2021). Kinerja sistem informasi akuntansi dan faktor-faktor yang mempengaruhi. ... *Mahasiswa Akuntansi ...*, e-journal.unmas.ac.id, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/1716>
- Priansa, P., & Juni, D. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Pustaka Setia.
- Rambe, S., & Lubis, H. Z. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Perkebunan Nusantara IV (Persero) Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 4(1), 65–78. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v4i1.7498>
- Rusdi, D., & Megawati, N. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Sia). *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 49(125).
- Saebani, A., & Muliawati, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja SIA Pada Rumah Sakit Saras Husada Purworejo. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(3), 1782–1809.
- Satria, P. A., & Dewi, P. P. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi: Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 4(1), 81–95.
- Semarajana, IPC, & Kepramareni, P (2022). ... Informasi, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Partisipasi Pemakai Teknologi Informasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi (Sia) .... *Mahasiswa Akuntansi ...*, e-journal.unmas.ac.id, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/4888>

- Zamzani, F., Nusa, N. D., & Faiz, I. A. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Gajah Mada University Press.
- Zulaeha, S., & Sari, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Invoice : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.26618/inv.v2i1.3180>

## Analisa Keputusan Investasi Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk Menggunakan Analisa Teknikal dengan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo*

Evi Noviaty<sup>1\*)</sup>, Sutrisno<sup>2)</sup>, Hassri Nurrohmah<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [evi.noviaty@yahoo.com](mailto:evi.noviaty@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2211>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisa harga saham dimasa yang akan datang menggunakan Analisa Teknikal dengan indicator *Ichimoku Kinko Hyo*. Penelitian ini memprediksi sejauh mana tingkat akurasi terhadap indikator *Ichimoku Kinko Hyo* dalam pengambilan keputusan dan menilai keuntungan dan kerugian dari penggunaan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk selama tahun 2020-2022. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan data pada tahun 2020-2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pergerakan harga saham ADRO dengan menggunakan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* bahwa pada Januari-Juni 2020 (semester I 2020) terdapat 2 sinyal beli dan 2 sinyal jual. Sedangkan pada Juli – Desember 2020 (semester II 2020) terdapat 4 sinyal beli dan 4 sinyal jual. Untuk tahun 2021, pada Januari – Juni 2021 (semester 1 2021) terdapat 2 sinyal beli dan 2 sinyal jual. Sedangkan pada Juli – Desember 2021 (semester II 2021) terdapat 3 sinyal beli dan 2 sinyal jual. Dan untuk tahun 2022, pada Januari – Juni 2022 (semester 1 2022) terdapat 2 sinyal beli dan 3 sinyal jual. Sedangkan pada Juli – Desember 2022 (semester II 2022) terdapat 2 sinyal beli dan 2 sinyal jual. Untuk tingkat akurasi yang dihasilkan menggambarkan bahwa dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh tingkat akurasi sebesar 86,67%. Sedangkan keuntungan dan kerugian yang dihitung menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh keuntungan sebesar 193,40% dan kerugian sebesar -18,35% selama tahun 2020-2022.

**Kata Kunci:** Pergerakan harga saham, *Ichimoku Kinko Hyo*, Analisis Teknikal, Keuntungan, Kerugian

### Abstract

*This research aims to analyze future stock prices using Technical Analysis with the Ichimoku Kinko Hyo indicator. This research predicts the level of accuracy of the Ichimoku Kinko Hyo indicator in decision making and assesses the advantages and disadvantages of using the Ichimoku Kinko Hyo indicator on PT Adaro Energy Indonesia Tbk shares during 2020-2022. The research methodology used is a qualitative descriptive method. The sampling technique uses a purposive sampling method with data for 2020-2022. The results of this research show that ADRO share price movements using the Ichimoku Kinko Hyo Indicator show that in January-June 2020 (semester I 2020) there were 2 buy signals and 2 sell signals. Meanwhile, in July – December 2020 (semester II 2020) there were 4 buy signals and 4 sell signals. For 2021, in January – June 2021 (semester 1 2021) there are 2 buy signals and 2 sell signals. Meanwhile, in July – December 2021 (semester II 2021) there were 3 buy signals and 2 sell signals. And for 2022, in January – June 2022 (semester 1 2022) there are 2 buy signals and 3 sell signals. Meanwhile, in July – December 2022 (semester II 2022) there are 2 buy signals and 2 sell signals. The resulting level of accuracy shows that by using the Ichimoku Kinko Hyo indicator, an accuracy level of 86.67% is obtained. Meanwhile, profits and losses calculated using the Ichimoku Kinko Hyo indicator obtained a profit of 193.40% and a loss of -18.35% during 2020-2022.*

**Keywords:** Stock price movements, *Ichimoku Kinko Hyo*, Technical Analysis, Profits, Losses

## PENDAHULUAN

Pasar Modal adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya. Pasar modal juga merupakan sarana investor yang membutuhkan media investasi untuk mendapatkan keuntungan. Pasar Modal di Indonesia berperan sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional. Pasar Modal menyediakan berbagai instrumen untuk berinvestasi, salah satunya adalah saham.

Penelitian ini fokus pada pembahasan indeks saham LQ45 perusahaan pertambangan. Di awal tahun 2018, harga saham perusahaan pertambangan naik secara bersamaan karena harga komoditas global melonjak. Industri ini berkembang dengan baik hingga akhir tahun 2018. Namun, pada bulan Oktober mulai mengalami penurunan. Ketika terjadi penurunan yang signifikan, sangat menarik untuk mencermati pergerakan harga saham perusahaan pertambangan.

Beberapa penelitian mengenai keputusan investasi dengan menggunakan analisis teknikal telah banyak dilakukan, khususnya dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator *Ichimoku Kinko Hyo* karena dengan indikator ini dapat dengan mudah ditangkap sentimen market, menentukan arah tren, memberikan sinyal jual atau beli, baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang. Indikator ini memiliki kelebihan khusus yang dapat digunakan untuk memproyeksi pergerakan harga saham pada masa mendatang di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keakuratan analisis teknikal terhadap pergerakan harga saham pada PT Adaro Energy Indonesia Tbk.

*Ichimoku Kinko Hyo* adalah salah satu indikator dalam Analisa Teknikal yang ditemukan oleh seorang Jurnalis dari Jepang yaitu *Goichi Hosada*, yang menggunakan nama pena "*Ichimoku Sanjin*" pada tahun 1938 sebelum Perang Dunia II. Dengan *Ichimoku Kinko Hyo* bisa dilihat keadaan *market*, menentukan level *support* dan *resistant*-nya serta dapat diketahui seberapa kuat sinyal untuk beli dan jual. *Ichimoku Kinko Hyo* juga bisa disebut sebagai rajanya indikator karena memiliki tingkat keakuratan yang tinggi untuk mengetahui arah *trend*, level *support* dan *resistant* serta hal lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisa Keputusan Investasi Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk menggunakan Analisa Teknikal dengan Indikator Ichimoku Kinko Hyo*".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keakuratan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terhadap pergerakan harga saham yang pada penelitian ini diuji dengan menggunakan data harga saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk pada tahun 2020-2022. Kriteria diatas merupakan salah satu cara untuk membuktikan seberapa besar pengaruh keakuratan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terhadap pergerakan harga saham PT Adaro Energy Indonesia pada tahun 2020-2022 yang nantinya akan mempengaruhi investor dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi investasi. Dengan penelitian ini diharapkan hasil sebagai berikut: Adanya keakuratan sinyal *Buy* atau *Sell* pada pergerakan harga saham PT Adaro Energy Indonesia pada tahun 2020-2022 jika dianalisa dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo*.

*Ichimoku Kinko Hyo* adalah sebuah sistem analisis teknikal yang digunakan untuk menganalisis dan memprediksi pergerakan harga di pasar keuangan. Sistem ini dikembangkan oleh seorang jurnalis keuangan Jepang bernama Goichi Hosoda pada tahun 1960-an. *Ichimoku Kinko Hyo* terdiri dari beberapa komponen yang menghasilkan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, *level support* dan *resistance*, serta memberikan sinyal perdagangan.

Menurut Anthony (2021:28-29) *Ichimoku* (“*a glance*” atau “*one look*”) artinya satu lirik atau sekilas pandang, *Kinko* artinya keseimbangan (*equilibrium* atau *balance*), dan *Hyo* artinya *chart* atau grafik. Jadi *Ichimoku Kinko Hyo* (bahasa Jepang) kalau diterjemahkan berarti “grafik keseimbangan dalam sekali lirik atau sekilas pandang”. Indikator ini diciptakan oleh Goichi Hosoda, seorang jurnalis ekonomi dari Jepang yang menggunakan nama pena “*Ichimoku Sanjin*” pada era sebelum Perang Dunia II, yakni tahun 1938.

Inti dari *Ichimoku Kinko Hyo* adalah keberadaan awan (*cloud*) atau yang biasa disebut sebagai “*kumo*” dalam bahasa Jepang. Dengan *kumo* ini, dapat diketahui dimanakah titik *support* atau *resistance* dari pergerakan harga, seberapa tebal *support* atau *resistance* tersebut bahkan bagaimana *trend* yang terjadi.

Rumus dari garis-garis yang membentuk indikator *Ichimoku Kinko Hyo*, yaitu:

1. Tenkan Sen =  $(\text{Highest High} + \text{Lowest Low})/2$  dalam 9 periode terakhir.
2. Kijun Sen =  $(\text{Highest High} + \text{Lowest Low})/2$  dalam 26 periode terakhir.
3. Chikou Span = Harga Close hari ini diplotkan 26 periode kebelakang

4. Senkou Span A =  $(\text{Tenkan Sen} + \text{KijunSen})/2$  diplotkan 26 hari kedepan.
5. Senkou Span B =  $(\text{Highest High} + \text{Lowest Low})/2$  dalam 52 periode terakhir, diplotkan 26 hari kedepan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2020 – Juni 2020 (Semester I 2020)



**Gambar 1.** Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2020 – Juni 2020

Berdasarkan grafik diatas, pergerakan harga saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual selama bulan Januari 2020 – Juni 2020 (Semester I 2020).

### b. Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2020 – Desember 2020 (Semester II 2020)

Berdasarkan grafik gambar 2, pergerakan harga saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 4 (empat) sinyal beli dan 4 (empat) sinyal jual selama bulan Juli 2020 – Desember 2020 (Semester II 2020).



Gambar 2. Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2020 – Desember 2020

c. Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2021 – Juni 2021 (Semester I 2021)



Gambar 3. Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2021 – Juni 2021

Berdasarkan grafik diatas, pergerakan harga saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual selama bulan Januari 2021 – Juni 2021 (Semester I 2021).

d. **Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2021 – Desember 2021 (Semester II 2021)**



**Gambar 4.** Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2021 – Desember 2021

Berdasarkan grafik diatas, pergerakan harga saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 3 (tiga) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual selama bulan Juli 2021 – Desember 2021 (Semester II 2021).

e. **Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2022–Juni 2022 (Semester I 2022)**



**Gambar 5.** Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Januari 2022–Juni 2022

Berdasarkan grafik diatas, pergerakan harga saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 3 (tiga) sinyal jual selama bulan Januari 2022 – Juni 2022 (Semester I 2022).

f. **Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2022 – Desember 2022 (Semester II 2022)**



**Gambar 6.** Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada Periode Juli 2022 – Desember 2022

Berdasarkan grafik diatas, pergerakan harga saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual selama bulan Juli 2022 – Desember 2022 (Semester II 2022).

**Tingkat Akurasi Saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk dengan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada tahun 2020-2022**

Tingkat akurasi saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* selama tahun 2020 – 2022 pada table 1 berikut:

**Tabel 1.** Tingkat akurasi prediksi saham PT Adaro Energi Indonesia Tbk

Ketepatan	Jumlah	Persentase (%)
Benar	13	86.67
Salah	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah Penulis, 2023

### **Capital Gain and Loss Saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk dengan Indikator Ichimoku Kinko Hyo pada tahun 2020 – 2022**

Berikut adalah *capital gain and loss* saham PT. Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO) dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* selama tahun 2020 – 2022 pada tabel 2.

**Tabel 2.** *Capital Gain and Loss* Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk

No	Sinyal Beli		Sinyal Jual		Capital Gain/Loss	%
	Tanggal	Harga	Tanggal	Harga		
1	20/03/2020	745	21/04/2020	930	185	24.83%
2	18/05/2020	1,020	10/6/2020	1,100	80	7.84%
3	1/7/2020	1,045	22/07/2020	1,125	80	7.66%
4	6/8/2020	1,115	15/09/2020	1,190	75	6.73%
5	29/09/2020	1,165	19/10/2020	1,220	55	4.72%
6	16/11/2020	1,195	22/12/2020	1,470	275	23.01%
7	12/3/2021	1,210	30/04/2021	1,245	35	2.89%
8	28/05/2021	1,170	17/06/2021	1,355	185	15.81%
9	29/07/2021	1,325	27/08/2021	1,245	(80)	-6.04%
10	14/09/2021	1,385	2/11/2021	1,645	260	18.77%
11	30/11/2021	1,700	26/01/2022	2,210	510	30.00%
12	23/02/2022	2,320	23/05/2022	3,150	830	35.78%
13	2/6/2022	3,330	17/06/2022	2,920	(410)	-12.31%
14	25/07/2022	3,100	18/10/2022	3,860	760	24.52%
15	17/11/2022	3,590	20/12/2022	3,920	330	9.19%
<b>TOTAL</b>					<b>3,170</b>	<b>193.40%</b>

#### **1. Analisa Pergerakan Harga Saham ADRO dengan Indikator Ichimoku Kinko Hyo pada tahun 2020 – 2022.**

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin, 2020) dimana Pergerakan Harga Saham FREN tidak sesuai dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* bahwa pada Juni - Agustus 2019 terdapat 1 (satu) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual. Dan pada (September - November 2019) terdapat 2 (dua) sinyal beli dan 2 (dua) sinyal jual tidak sesuai dengan pergerakan harga saham ADRO pada bulan Juli – Desember 2020 (Semester II 2020) terdapat 4 (empat) sinyal beli dan 4 (empat) sinyal jual.

## 2. Analisa Tingkat Akurasi Saham ADRO dengan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada tahun 2020 – 2022

Hasil penelitian tentang perhitungan tingkat akurasi saham ADRO menggambarkan bahwa dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh tingkat akurasi sebesar 86,67% (delapan puluh enam koma enam puluh tujuh persen) selama tahun 2020 – 2022. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan indikator *Ichimoku Kinko Hyo*, dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor dalam menganalisa tingkat akurasi dalam keputusan beli dan jual saham dengan tingkat akurasi sebesar 86,67% (delapan puluh enam koma enam puluh tujuh persen).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin, 2020), dimana Tingkat Akurasi Saham FREN tidak sesuai dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* bahwa diperoleh tingkat akurasi sebesar 60% (Enam puluh persen)(Samsudin, 2020) tidak sesuai dengan tingkat akurasi saham ADRO sebesar 86,67% (delapan puluh enam koma enam puluh tujuh persen).

## 3. Analisa *Capital Gain and Loss* Saham ADRO dengan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada tahun 2020 – 2022

Hasil penelitian tentang perhitungan *gain and loss* saham ADRO selama tahun 2020 – 2022, bahwa penggunaan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh *gain* sebesar 193,40% (seratus sembilan puluh tiga koma empat

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin, 2020), dimana *capital gain and loss* saham FREN tidak sesuai dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* bahwa diperoleh *loss* sebesar Rp.(- 102.00) atau -36.43% (minus tiga puluh enam koma empat puluh tiga persen) dengan *gain* sebesar Rp. 150,- atau 187.49% (seratus delapan puluh tujuh koma empat puluh sembilan persen) tidak sesuai dengan *capital gain and loss* saham ADRO diperoleh *loss* sebesar Rp. (-490) atau -18,35% dengan *gain* sebesar Rp. 3.170,- atau 193.40%.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data, diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisa Keputusan Investasi Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk menggunakan Analisa Teknikal dengan Indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada tahun 2020 – 2022, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pergerakan harga saham ADRO dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada periode 2020 – 2022 menunjukkan kenaikan yang signifikan. Jika ditarik dari awal 2020, tercatat harga saham ADRO telah lebih naik 2 kali lipat. Prospek saham ADRO tampak menjanjikan setelah pergerakan harga saham secara *year to date* berhasil meroket. Hal ini tercermin dari analisa teknikal dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh 15 sinyal beli dan 15 sinyal jual selama tahun 2020-2022. Hasil ini menguatkan asumsi prediksi dan prospek saham ADRO akan cerah dan *bullish*, khususnya dalam jangka panjang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan tingkat akurasi saham ADRO menunjukkan bahwa dengan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh tingkat akurasi sebesar 86,67% selama tahun 2020 – 2022.
3. Berdasarkan hasil perhitungan *capital gain and loss* saham ADRO menunjukkan bahwa dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo* diperoleh tingkat keuntungan (*gain*) yang lebih besar dibandingkan dengan tingkat kerugiannya (*loss*).

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Investor  
Dengan adanya penelitian ini, diharapkan investor dapat lebih mempelajari strategi yang berbeda dan inovatif untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menggunakan indikator *Ichimoku Kinko Hyo*. *Ichimoku Kinko Hyo* dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor dalam menganalisa pergerakan harga saham dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan investasi saham.
2. Bagi Perusahaan/Emiten  
Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan serta dapat dijadikan salah satu strategi investasi dengan menggunakan strategi indikator *Ichimoku Kinko Hyo*. Perusahaan harus menjaga tingkat transparansi yang tinggi dengan mengkomunikasikan informasi yang relevan kepada para pemegang saham dan pasar secara teratur. ini mencakup laporan keuangan yang jelas dan akurat,

update tentang perkembangan perusahaan, dan pengungkapan informasi penting yang dapat memengaruhi harga saham.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas analisis dengan membandingkan kinerja saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk dengan perusahaan sejenis dalam industri energi atau sektor yang berbeda. Hal tersebut dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham secara lebih luas. Selain itu dapat memperluas rentang waktu yang diteliti, baik ke masa sebelum 2020 maupun setelah 2022. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk dan memungkinkan analisis tren jangka panjang dengan menggunakan strategi indikator *Ichimoku Kinko Hyo*.

### 4. Bagi Masyarakat Umum

Dapat memberikan informasi dan wawasan baru bagi masyarakat umum yang masih awam mengenai strategi indikator *Ichimoku Kinko Hyo*. Diharapkan dengan informasi ini masyarakat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi indikator *Ichimoku Kinko Hyo* pada pergerakan harga saham. *Ichimoku* dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor dalam menganalisa tingkat akurasi dalam keputusan beli dan jual saham. *Ichimoku Kinko Hyo* juga dapat menjadi referensi bagi masyarakat/investor dalam menganalisa *capital gain and loss* pada saham.

## REFERENSI

- A. Muri Yusuf. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenadamedia group.
- Analisis Pertambangan Batu Bara. (2018). <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/batu-bara/item236>
- Abdul Halim. (2015). Manajemen Keuangan Bisnis: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Adaro.com. (2021). Laporan Berkelanjutan. Retrieved from Adaro.com: <https://www.adaro.com/pages/read/9/51/Laporan%20Kebeklanjutan>
- Agus Sartono. (2018). Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi 4. Yogyakarta: BPF.

- Bursa Efek Indonesia. (2023). Laporan Keuangan dan Tahunan, (<http://www.idx.co.id/idid/beranda/perusahaantercatat/laporankeuangandantahunan.aspx>).
- B, E. L., Sadalia, I., & Muluk, C. (2021). Analisis Return Optimal Menggunakan Ichimoku Kinko Hyo di Bursa Efek LQ45 Indonesia.
- Cahyadi, Y. (2012). Ichimoku Kinko Hyo: Keunikan dan Penerapannya dalam Strategi Perdagangan Valuta Asing (Studi Kasus pada Pergerakan USD/JPY dan EUR/USD). *Binus Business Review*, 3(1), 480. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1336>
- Che-ngoc, H. (2022). Profitabilitas Aturan Perdagangan Berbasis Ichimoku di Pasar Saham Vietnam dalam Konteks Wabah COVID-19 (Vol. 6).
- Data Harga Saham PT Adaro Energy Indonesia Tbk (ADRO), 2020 – 2022. (2023) Diakses di <http://finance.yahoo.com/quote/ADRO.JK/history?p=ADRO.JK>
- Hadi, Nor. (2013). Pasar Modal : Acuan Teoritis dan Praktis Investasi di Instrumen Keuangan Pasar Modal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasibuan, Malayu S.P, (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Horne, James C. Van dan John M Wachowicz Jr. (2012). Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan (Edisi 13). Jakarta : Salemba Empat.
- Ilham, R. N., Fachrudin, K. A., Sinurat, M., & Khaddafi, M. (2020). Manajemen Investasi: (Legal Investment versus Fake Investment) (Pertama). CV. Jejak.
- Internasional, J., Gurrib, I., Kamalov, F., & Elshareif, E. (2021). *Bisakah Harga Saham Energi AS Terkemuka Diprediksi menggunakan Ichimoku Cloud ? 11*.
- Jogiyanto Hartono. (2012). Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi Kedelapan, BPFE, Yogyakarta.
- Jones, C. P., & Jensen, G. R. (2019). *Investments: Analysis and Management* (14th ed.).
- Martalena dan Maya Malinda. 2019. Pengantar Pasar Modal. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Pransuamitra, P. (2022). *Bukan Indonesia, Ini Negara Penghasil Batu Bara Terbesar!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220909120701-17-370723/bukan-indonesia-ini-negara-penghasil-batu-bara-terbesar>
- Rahmawati, W. (2022). *Sektor Energi Masih Memimpin Kenaikan di Pasar Saham, BUMI Jawa*. Kontan. <https://doi.org/https://investasi.kontan.co.id/news/sektor-energi-masih-memimpin-kenaikan-di-pasar-saham-bumi-jawara>

- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. (2020). *Manajemen*, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Salamun, Suyono. Isworo, F.X. (2013). *Manajemen Keuangan Investasi dan Pembiayaan*. IFM Publishing. Jakarta.
- Samsudin, I. (2020). *Analisa Keputusan Investasi Saham PT. Smartfren Telecom Tbk Pasca Kebijakan Aksi Korporasi Dengan Menggunakan Analisa Teknikal Spesialisasi Indikator Ichimoku Kinko Hyo Pada Tahun 2019*. 15.
- Surat Keputusan Direksi PT Bursa Efek Indonesia Nomor: Kep-00071/BEI/11-2013 perihal Perubahan Satuan Perdagangan dan Fraksi Harga.
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suaka Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Utami, Endah Tri. (2010). *Cara Cerdas Berinvestasi via Online Trading*. Penerbit Transmedia. Jakarta.
- Utomo, L. P., & Setiawan, D. (2020). Analisis Perdagangan Foreign Exchange dengan Pendekatan Ichimoku Kinko Hyo. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(1), 24–33. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i1.1828>
- Wibowo, A., (2018). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, dan Pelatihan Pasar Modal terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa FE Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi FE Unesa), *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 1.
- Wira, Desmond. (2014). *Analisis Teknikal Untuk Profit Maksimal*. Penerbit Exceed. Jakarta.
- . \_\_\_\_\_, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal. (2023). <https://idx.co.id/>

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger & Grill Kalimalang

Mansur<sup>1\*)</sup>, Indah Trianingsih<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>\*)</sup>Correspondence Author: [mansursapparang@gmail.com](mailto:mansursapparang@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2267>

### Abstrak

Burger & Grill merupakan salah satu restoran yang berada di kawasan Kalimalang Jakarta Timur yang menyediakan berbagai macam fasilitas selain tempat makan, diantaranya adalah hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, tempat parkir, dan musik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu dengan subjek penelitian pelanggan Burger & Grill Kalimalang. Objek penelitian ini adalah 4 bauran pemasaran. Metode pengumpulan data terdiri dari kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, dan kolmogorov. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji  $r^2$ . Hasil dari penelitian secara parsial dengan menggunakan uji t didapat nilai t hitung product sebesar 2,326 dengan signifikansi 0,022, price 6,175 dengan signifikansi 0,000, promotion 2,214 dengan signifikansi 0,029 dan place 2,763 dengan signifikansi 0,007. Berdasarkan hasil t hitung diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985, karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian secara simultan dengan uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 14,044 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan penghitungan rumus maka diperoleh f tabel sebesar 2.467. Karena f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah price (harga) dengan signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 6,175. Hal ini dikarenakan price (harga) merupakan pertimbangan yang paling diutamakan oleh para konsumen di burger & grill Kalimalang sebelum melakukan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi

### Abstract

*Burger & Grill is one of the restaurants located in the Kalimalang area of East Jakarta that provides various facilities other than a place to eat, including a hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, parking area, and music. The purpose of this study was to determine the significant influence between product variables, price, place, and promotion on purchasing decisions partially and simultaneously. This study is a quantitative study, namely with the subject of research being Burger & Grill Kalimalang customers. The object of this study is 4 marketing mixes. Data collection methods consist of questionnaires, observations and literature studies. Data validity techniques use validity tests and reliability tests. Statistical testing with classical assumption test analysis using normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and Kolmogorov tests. Data analysis techniques using multiple linear regression, f test, t test, and  $r^2$  test. The results of the partial study using the t test obtained a t-value of product of 2.326 with a significance of 0.022, price 6.175 with a significance of 0.000, promotion 2.214 with a significance of 0.029 and place 2.763 with a significance of 0.007. Based on the results of the t count, the t table value was 1.985, because t count > t table and the significance value < 0.05, it can be concluded that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. And the results of the simultaneous study with the F test showed a value of f count of 14.044 with a significance of 0.000. Based on the significance level of 0.05 and the calculation of the formula, the f table was obtained at 2.467. Because f count > f table, it can be concluded that the marketing mix simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. The most influential marketing mix variable on purchasing*

*decisions is the price variable with a significance of 0.000 and a t count of 6.175. This is because price is the most important consideration for consumers at Burger & Grill Kalimalang before making a purchasing decision.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchasing Decision, Product, Price, Promotion*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produksinya laku dan banyak di kenal di pasaran. Pada dasarnya misi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi selera konsumen dengan tujuan mencapai target penjualan dan memperoleh laba yang diinginkan. Keadaan yang menonjol terlihat pada dunia bisnis yaitu persaingan, perubahan dan ketidakpastian yang sangat mempengaruhi aktivitas dari perusahaan tersebut. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sesuai dengan misi dan tujuan dari perusahaan. Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara.

Mengingat peran pelanggan sebagai sumber utama dari keuntungan bisnis, maka strategi pemasaran yang disusun dan akan dijalankan haruslah dapat diarahkan pada pelanggan, pasar, dan produk, sehingga dapat diukur jumlah yang dibeli terkait dengan pelanggan dan pasar. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penetapan strategi pemasaran haruslah menekankan pencapaian pangsa pasar bisnis yang direncanakan, dengan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian serta mengutamakan pemberian pelayanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat membentuk volume pelanggan dari bisnis tersebut, sehingga dapat berpengaruh terhadap meningkatnya laba perusahaan.

Pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan yang diharapkan mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan suatu kunci untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Adakalanya penerapan promosi tidak memenuhi sasaran dan hasil yang diharapkan kurang optimal. Hal ini bisa terjadi salah satunya disebabkan pemilihan media

yang kurang tepat, akibatnya bukan hanya dari segi biaya yang telah di keluarkan menjadi sia-sia, tetapi misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Untuk itu perlu dilakukan suatu kajian tentang bagaimana penerapan unsur bauran pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang telah berkembang di Indonesia. Kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan pokok manusia membuat bisnis ini cukup digemari oleh masyarakat sehingga para pelaku usaha dalam bisnis ini terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang berkembang saat ini yaitu Restoran. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya, baik berupa makanan maupun minuman. Restoran merupakan jenis perusahaan yang sangat bergantung pada kepuasan konsumennya. Umumnya pemasaran dari suatu restoran dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jadi, jika ada satu saja konsumen yang tidak puas, maka restoran tersebut akan kehilangan beberapa calon konsumennya. Sebaliknya, jika salah satu konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar restoran tersebut akan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

BURGER & GRILL merupakan salah satu restoran yang cukup terkenal dengan berbagai produk yang disediakan. Banyak konsumen tertarik dan menyukai produk tersebut karena rasa yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang belum tentu perusahaan pesaing memilikinya. Restoran Burger & Grill menyediakan berbagai macam fasilitas, selain tempat makan, diantaranya hot spot area, open area, smoking area, no smoking area, toilet, mushola, tempat parkir, dan musik. Burger & Grill menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman, seperti American Classic Beef Burger, Barbeque Chicken Burger, Sandwich bakar, Steak, Beef or Chicken Crispy Steak, Nasi Goreng Daging, Tongsen Bakar, Ketupat Sayur Bakar, Sop Buntut Bakar, Sop Iga Bakar, Banana Splitte, Pisang Tape Bakar, Mixed Frust Ice Lychee Cocktail, Blueberry Squash, Ice Millo, Ice Cappucino, Ice Moccacino dan lain-lain, dengan konsep free drink untuk menu-menu tertentu. Keberadaan BURGER & GRILL ini masih belum sepenuhnya berkembang secara pesat karena masih ada sebagian masyarakat yang tidak mengetahuinya bahkan ada juga yang beranggapan restoran ini lebih banyak digemari kalangan menengah ke atas karena di lihat dari tempat, harga dan produknya. Hal ini berdampak pada pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

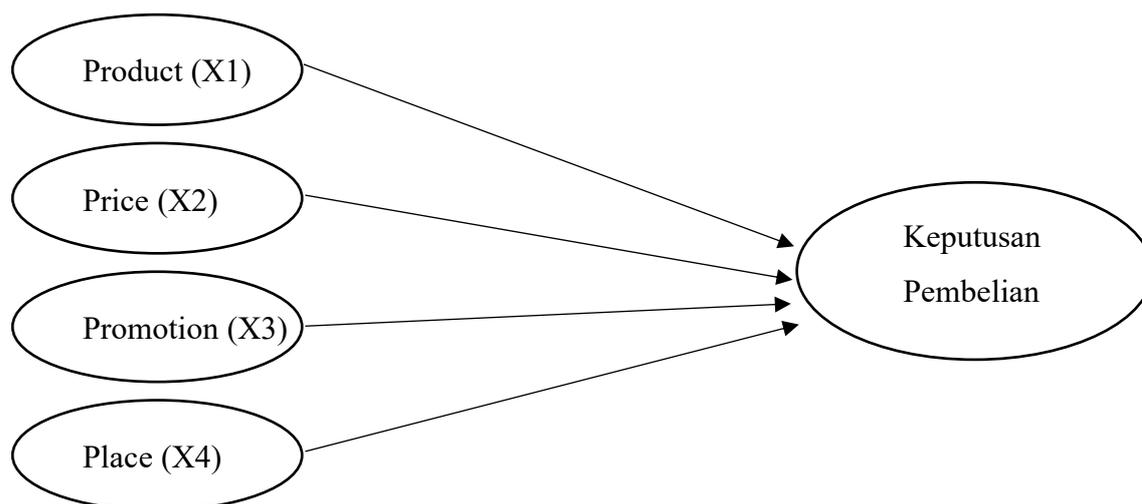
Pembelian itu berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya dan biasanya pembelian yang rumit dan mahal mengakibatkan lebih banyak pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Oleh karena itu BURGER & GRILL harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah dengan penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, promosi, place agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian secara berulang. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan dan cara teknik promosi yang lebih menarik yang mengenalkan produknya lebih dalam kembali karena selama ini Burger & Grill hanya menggunakan media advertising seperti papan nama, brosur dan spanduk, tanpa diikuti dengan media promosi lainnya sehingga menyebabkan produk yang ditawarkan kurang dikenal luas oleh masyarakat yang merupakan sasaran pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang diamati dan dilihat di lapangan, maka perlu untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi product, price, promosi, place agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Dari latar belakang inilah, maka dibuat penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Burger & Grill Kalimalang”.

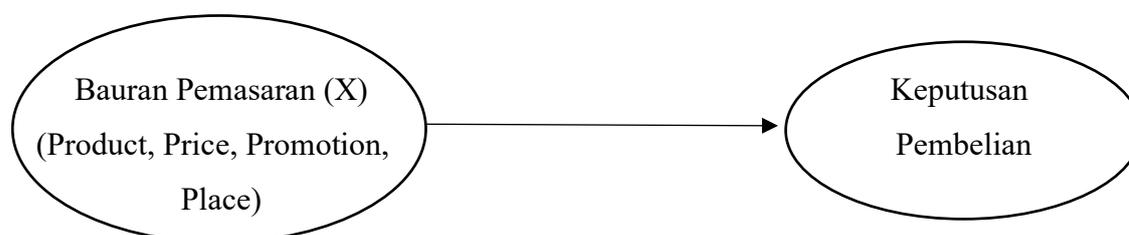
## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Restoran Burger & Grill yang berlokasi di Jl. Raya Kalimalang Pondok Kelapa, Kalimalang Jakarta Timur. Dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang datang ke Restoran Burger & Grill bisa dikatakan belum terlalu tinggi, karena banyak restoran-restoran pesaing yang berada di sekitarnya dan lokasinya sama strategiknya untuk dijadikan tempat makan.

Dalam penelitian ini terdapat Bauran Pemasaran (X) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka akan dibuatkan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan di teliti digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Secara Parsial



**Gambar 2.** Kerangka Konsep Secara Simultan

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah diuraikan di atas maka dapat diajukan Hipotesis Mayor dan Hipotesis Minor sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang bersifat khusus, dan merupakan bagian dari Hipotesis Mayor. Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah :
  - a. Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Diduga bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis Mayor adalah Hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis Mayor dari penelitian ini yakni diduga bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger & grill kalimalang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dibuat kuesioner dan mengajukannya kepada responden dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (Product, Price, Promotion dan Place) terhadap keputusan pembelian pada Burger & Grill Kalimantan. Dari kuesioner yang disebar kepada responden masing masing variabel dalam kuesioner tersebut berisi 4 buah pertanyaan.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrument) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Pengujian validitas item dengan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item, kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r positif dan  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Product

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Produk makanan yang di sajikan restoran sangat lezat	0,796	0,197	Valid
Rasa makanan yang di sajikan sesuai selera konsumen	0,786	0,197	Valid
Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi dan bersih	0,771	0,197	Valid
Produk yang disajikan beraneka ragam dan menarik	0,681	0,197	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran produk pada tabel di atas didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,796, pertanyaan kedua sebesar 0,786, pertanyaan ketiga sebesar 0,771 dan pertanyaan keempat sebesar 0,681. Karena hasil semua pertanyaan variabel produk > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel produk bersifat valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Price

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Harga yang di tawarkan terjangkau	0,836	0,197	Valid
Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,765	0,197	Valid
Harga yang ditawarkan sesuai dengan porsi makanan yang diberikan	0,815	0,197	Valid
Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0,774	0,197	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran price (harga) pada tabel di atas didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,836, pertanyaan kedua sebesar 0,765, pertanyaan ketiga sebesar 0,815 dan pertanyaan keempat sebesar 0,774. Karena hasil semua pertanyaan variabel price (harga) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel price (harga) bersifat valid.

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran promotion (promosi) pada tabel 3 didapat nilai *Corrected item total correlation* pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,681, pertanyaan kedua sebesar 0,646, pertanyaan ketiga sebesar 0,785 dan pertanyaan keempat sebesar 0,616. Karena hasil semua pertanyaan variabel promotion (promosi) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel promotion (promosi) bersifat valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Promotion

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Promosi penjualan yang dilakukan dengan menyebarkan brosur, pemasangan spanduk dan papan nama menarik perhatian	0,681	0,197	Valid
Promosi paket harga produk yang disebarakan melalui brosur menarik perhatian	0,646	0,197	Valid
Penerapan Delivery order sudah efektif	0,785	0,197	Valid
Promosi menggunakan media online ( facebook dan twiter ) sudah efektif	0,616	0,197	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dari hasil uji validitas variabel bauran pemasaran place (tempat) pada tabel 4 didapat nilai Corrected item total correlation pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,715, pertanyaan kedua sebesar 0,752, pertanyaan ketiga sebesar 0,624 dan pertanyaan keempat sebesar 0,640. Karena hasil semua pertanyaan variabel place (tempat) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel promotion (promosi) bersifat valid.

Dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel 5 didapat nilai Corrected item total correlation pada masing-masing pertanyaan, diketahui nilai yang didapat pada pertanyaan pertama sebesar 0,634, pertanyaan kedua sebesar 0,751, pertanyaan ketiga sebesar 0,699 dan pertanyaan keempat sebesar 0,635. Karena hasil semua pertanyaan variabel price (harga) > dari r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan semua pertanyaan variabel keputusan pembelian bersifat valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Variabel Place

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Fasilitas yang diberikan sangat nyaman	0,715	0,197	Valid
Lokasi mudah di jangkau	0,752	0,197	Valid
Lokasi yang strategis	0,624	0,197	Valid
Desain Interior yang menarik	0,640	0,197	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah*

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Mengoptimalkan biaya operasional usaha yang sangat erat kaitannya dalam perolehan laba	0,634	0,197	Valid
Meningkatnya laba perusahaan dikarenakan program promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaing	0,751	0,197	Valid
Mengoptimalkan penyebaran informasi tentang produk dan pelayanan melalui pelanggan	0,699	0,197	Valid
Meningkatkan produktifitas karyawan dalam hal pemberian service terhadap pelanggan	0,635	0,197	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

**Tabel 6.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,728	2,022		1,844	,068
1 product	,181	,078	,194	2,326	,022
price	,471	,076	,548	6,175	,000
promotion	,164	,074	,200	2,214	,029
place	,256	,093	,235	2,763	,007

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dalam regresi linear berganda ini nilai konstanta (a) sebesar 3,728 artinya jika product, price, promotion, place nilainya adalah 1 maka variabel keputusan pembelian positif. Untuk nilai koefisien regresi variabel product X1 bernilai 0,181, price X2 bernilai 0,471, promotion X3 bernilai 0,164, dan place X4 bernilai 0,256, artinya bahwa bauran pemasaran secara langsung akan meningkat sebesar 0,181% (produk), 0,471% (harga), 0,164% (promosi) dan 0,256% (tempat) jika keputusan pembelian meningkat 1%. Artinya koefisien bernilai positif dan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen agar mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan rumus penghitungan F tabel dengan penghitungan jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k) dan di kurangi 1 (  $n-k-1 = 100-4-1$ ) maka di peroleh F tabel sebesar 2.467. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh antara variabel independent dengan dependent secara serempak.

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,657	4	36,914	14,044	,000 <sup>b</sup>
Residual	249,703	95	2,628		
Total	397,360	99			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), place, price, product, promotion

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dari tabel diatas ditunjukkan pada tingkat signifikansi 0,05 dan F tabel sebesar 2.467 maka diperoleh nilai F hitung sebesar 14,044 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung  $>$  F tabel (14,044  $>$  2.467) maka  $H_0$  ditolak artinya bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria Pengujian:

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya, variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya, variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,728	2,022		1,844	,068
1 product	,181	,078	,194	2,326	,022
Price	,471	,076	,548	6,175	,000
promotion	,164	,074	,200	2,214	,029
Place	,256	,093	,235	2,763	,007

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel diatas ditunjukkan pada tingkat signifikansi 0,05 maka diperoleh T hitung variabel product 2,326 dengan tingkat signifikan 0,022, variabel price 6,175 dengan tingkat signifikan 0,000, variabel promotion 2,214 dengan tingkat signifikan 0,29 dan variabel place 2,763 dengan tingkat signifikan 0,007. Dengan hasil penghitungan jumlah data (n) dikurangi dengan jumlah variabel independen (k) dan di kurangi 1 ( $n-k-1 = 100-4-1$ ) maka di peroleh T tabel sebesar 1.985. karena T hitung > T tabel dan tingkat signifikan variabel product, price, promotion, place di bawah 0,05 maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square dan dinyatakan dalam persentase.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 <sup>a</sup>	,372	,345	1,621

a. Predictors: (Constant), place, price, product, promotion

*Sumber : Data Primer yang diolah*

Dari tabel di atas diketahui nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,372 artinya persentase pengaruh variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%, sedangkan sisanya 62,8% (100%-37,2%) dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Burger & Grill Kalimantan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, price, promotion, place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tingkat signifikansi 0,05 dan hasil penghitungan rumus maka di peroleh T tabel sebesar 1.985. Dapat dikatakan berpengaruh apabila T hitung > T tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Adapun hasil dari uji T masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :
  - a. Product (produk) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,22 dan T hitung sebesar 2,326. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa pertanyaan dalam kuesioner variabel produk yaitu produk yang disajikan Burger & Grill sangat lezat merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,796.
  - b. Price (harga) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 dan T hitung sebesar 6,175. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan

- terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,836.
- c. Promotion (promosi) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,29 dan T hitung sebesar 2,214. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel promosi yaitu penerapan delivery order sudah efektif merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,785.
  - d. Place (tempat) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,007 dan T hitung sebesar 2,763. Dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa dalam pertanyaan kuesioner variabel tempat yaitu Lokasi mudah di jangkau merupakan kontribusi nilai paling besar dengan perolehan nilai sebesar 0,752.
2. Berdasarkan uji F secara simultan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik dan perhitungan rumus dengan diperolehnya F tabel sebesar 2.467 dan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , artinya apabila F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh. Dan dari hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,044 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui bahwa kontribusi nilai paling besar dalam pertanyaan kuesioner bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ada pada kuesioner variabel harga dengan perolehan nilai sebesar 0,836. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang merupakan Konsumen Burger & Grill Kalimantan mengatakan harga yang ditetapkan adalah terjangkau.
  3. Hasil penghitungan statistik menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel price (harga) dengan T hitung sebesar 6,175 dan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dikarenakan harga merupakan pertimbangan yang paling diutamakan oleh para konsumen di Burger & Grill Kalimantan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maka dapat disampaikan rekomendasi yang dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik yaitu sebagai berikut:

1. Burger & Grill perlu meningkatkan kembali strategi bauran pemasarannya dengan pengenalan produk secara dalam kepada masyarakat serta tetap mengutamakan cita rasa & kualitas produk. Penetapan harga yang dilakukan harus berdasarkan dan sesuai kualitas serta manfaat yang diberikan di dalam produk. Program promosi yang telah dilakukan sebaiknya ditingkatkan kembali dengan membuat brosur yang bertuliskan semua daftar menu serta harga untuk disebarakan agar pelanggan bisa langsung melihat keanekaragaman produk yang ditawarkan serta meningkatkan kembali program promosi melalui media sosial dan website.
2. Disarankan tetap menjaga kebersihan serta kenyamanan tempat agar pelanggan merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan serta meningkatkan kinerja karyawan agar selalu tanggap dengan segala kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan maupun dalam hal pemberian service.
3. Peneliti berharap untuk peneliti akademis selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang diteliti dan menggunakan metode-metode lain untuk penelitian.

## REFERENSI

- Andriyanto, L, Syamsiar, S, & ... (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial* ..., jurnal.upnyk.ac.id, <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3248>
- Anjayani, RP, & Febriyanti, IR (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin* ..., journal.formosapublisher.org, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- Beu, NS, Moniharapon, S, & ... (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset* ..., ejournal.unsrat.ac.id, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35821>
- Dwinanda, G, & Nur, Y (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai*

- Management, journal.stieamkop.ac.id,  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Effendy, AA (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, academia.edu, <https://www.academia.edu/download/92326072/1863.pdf>
- Fernos, J, & Ayadi, AS (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, valuasi.lppmbinabangsa.id,  
<https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208>
- Firman, A (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi ...*, stiealwashliyahsibolga.ac.id,  
<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/773>
- Gunawan, GLC (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up ...*, journal.uc.ac.id,  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1738>
- Haryanto, M, Saudi, NS, Anshar, MA, & ... (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of ...*, journal.stieamkop.ac.id,  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/1890/1247>
- Hidayah, I, Ariefiantoro, T, Nugroho, DWPS, & ... (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, journals.usm.ac.id,  
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/3001>
- Ihsannudin, S, Nugraha, RN, & ... (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi ...*, ejournal.stie-trianandra.ac.id, <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/497>
- Mamonto, FW, Tumbuan, WJFA, & ... (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, ejournal.unsrat.ac.id,  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

- Mohamad, R, & Rahim, E (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi ...)*, [ejournal.iaingorontalo.ac.id](http://ejournal.iaingorontalo.ac.id), <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113>
- Meilda, Y, Hamdani, I, & ... (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian ...*, [journal.laaroiba.ac.id](http://journal.laaroiba.ac.id), <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/802>
- Paujiah, R, Kosim, AM, & Gustiawati, S (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic ...*, [jurnal.umt.ac.id](http://jurnal.umt.ac.id), <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/jieb/article/view/1847>
- Sunarsi, D (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi ...*, [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id), <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1734042&val=14850&title=PENGARUH%20BAURAN%20PEMASARAN%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20PAD A%20GIANT%20DEPT%20STORE%20CABANG%20BSD%20TANGERANG>
- Tias, BK, & Rusliyawati, R (2023). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, [jim.teknokrat.ac.id](http://jim.teknokrat.ac.id), <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/2431>

## **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mohammad Husni Thamrin**

Kampus A UMHT

Jl. Raya Pondok Gede No. 23 – 25 Kramatjati, Jakarta Timur 13550

Telp. (021) 8096411 ext. 1218; HP. 0812.11702090

Email: ojslppmumht@gmail.com Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHtharmin>