

# JOURNAL

## Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi

p-ISSN : 2716-3911

e-ISSN : 2721-0472



**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](mailto:ojslppmumht@gmail.com) Web : <http://journal.thamrin.ac.id/index.php/JIPKMHarmin>

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 Panggabean, 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.

September 2023

Pemimpin Redaksi

*e-ISSN (online): 2721-0472*

*p-ISSN (cetak): 2716-3911*

# DAFTAR ISI

<b>Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Serta Ijarah Terhadap Laba Bersih Pada Bank Muamalat</b> <i>Yanuba Qotrunnada As Shofi, Deny Yudiantoro</i> .....	1-13
<b>Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta</b> <i>Muhammad Arya Dirgantara</i> .....	14-28
<b>Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) Terhadap Belanja Daerah</b> <i>Ependi, Putu Tirta Sari Ningsih, Muhammad Gusvarizon, Cindy Ayu Mahendrawati</i> .....	29-43
<b>Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan pada PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci</b> <i>Asty Rahmi Ramadhani, Usdeldi, Laily Ifazah</i> .....	44-59
<b>Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</b> <i>Muhammad Faisal Yunas, Muhammad Ali Yusuf, Ratih Ayu Sekarini</i> .....	60-75
<b>Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Gabe Cell Tangsel</b> <i>Ahmad Darda, Ahmad Rojikun</i> .....	76-86
<b>Peran Politik Kepemimpinan Perempuan dalam Sistem Matrilineal di Minangkabau Sumatera Barat</b> <i>Suryatman Desri, Vinda Putri Yanda</i> .....	87-98
<b>Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Response dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari Jakarta Pusat)</b> <i>Danarti Hariani, Faizal Kartubi</i> .....	99-113
<b>Pengaruh Return On Asset, Current Ratio dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)</b> <i>Shafa Laila Octavia, Reni Febrianti</i> .....	114-127
<b>Faktor Nilai Pelanggan (Customer Value) dan Unique Selling Point dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender</b> <i>Fery Hernaningsih</i> .....	128-139
<b>Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi</b> <i>Gatot Hery Djatmika, Putu Tirta Sari Ningsih, Budi Harsono, Mohammad Taufiq Abdullah</i> .....	140-156
<b>Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Café)</b> <i>Hasan Basri, Anis Latifah</i> .....	157-172
<b>Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia</b> <i>Putu Tirta Sari Ningsih, Muhammad Gusvarizon, Ismazidni Nazlia Jamal</i> .....	173-189
<b>Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), dan Price to Book Value (PBV) terhadap Harga Saham Perusahaan Subsektor Kontruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia</b> <i>Muhammad Gusvarizon, Putu Tirta Sari Ningsih, Subhan Amar</i> .....	190-203

<b>Analisa Tingkat Kesehatan Bank Mega Syariah dengan Metode CAMEL dan Altman Z-Score</b> <i>Putri Khairani Rijadi, Asep Nur Imam Munandar, Ani Fitriyani</i> .....	204-224
<b>Pengaruh Quality Management System terhadap Employee Performance (Studi Kasus Pada PT Avesta Continental Pack)</b> <i>Agus Hermawan</i> .....	225-237
<b>Komparasi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung dan Palopo Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19</b> <i>Gracika Janice Valencia</i> .....	238-250
<b>Kinerja Karyawan yang Dipengaruhi oleh Beban Kerja dan Stres Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya Jakarta Barat</b> <i>Wasilatun Nikmah, Desy Tri Anggarini, Otto Siregar</i> .....	251-262
<b>Analisis Pengaruh Laju Pertumbuhan Pajak Daerah terhadap PAD dalam Peningkatan Pembangunan Provinsi Banten</b> <i>Deza Alkaida, Muhammad Hanif Ariq</i> .....	263-275
<b>Kinerja Karyawan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja dan Self-Efficacy Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening</b> <i>Isyana Emita, Eneng Iviq Hairo Rahayu, Henny Armaniah</i> .....	276-288
<b>Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe)</b> <i>Evi Noviaty</i> .....	289-300
<b>Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</b> <i>Sonny Fransisco, Nurzalinar Joesah, Jeffry Latumahina</i> .....	301-314
<b>Analisis Financial Distress Perusahaan yang Mengalami Kerugian Selama Masa Pandemi Covid-19</b> <i>Neneng Suryani, Lily Nabilah</i> .....	315-326
<b>Keunggulan Bersaing yang memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM</b> <i>Syamsudin, Helmut Martahi Saoloan, Irwin Sukrisno S</i> .....	327-340
<b>Analisis Pencatatan, Perhitungan, Pembayaran dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada PT ZYX Tahun 2022</b> <i>Kusnadi, Cahya Esha Kusuma Pranata</i> .....	341-353

## Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Serta Ijarah Terhadap Laba Bersih Pada Bank Muamalat

Yanuba Qotrunnada As Shofi<sup>1\*)</sup>, Deny Yudiantoro<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1518>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah dan ijarah terhadap laba bersih di Bank Muamalat tahun periode 2015-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan ialah laporan keuangan Bank Muamalat yang sudah di terbitkan tahun 2015-2022 yang menggunakan data pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Ijarah serta Laba bersih. Data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji f simultan. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa pembiayaan mudharabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, kemudian pembiayaan musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, dan pembiayaan ijarah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Selanjutnya secara simultan pembiayaan mudharabah, musyarakah, dan ijarah berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

**Kata kunci:** Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Laba bersih

### Abstract

*This study aims to prove the effect of mudharabah, musyarakah, and ijarah financing on net income at Bank Muamalat in the 2015-2022 periode. The method used in this research is a quantitative approach. The sample used is the financial statements of Bank Muamalat which have been published for 2015-2022 which use Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, and Net Profit financing data. The data used in this research is secondary data obtained from financial reports. The data analysis used in this study was the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, multiple linear regression, partial t test, and simultaneous f test. The results of this study partially show that mudharabah financing has a negative and significant effect on net income, then musyarakah financing has no significant effect on net income, and ijarah financing has no significant effect on net income. Furthermore, simultaneously mudharabah, musyarakah, and ijarah financing have a significant effect on net income.*

**Keywords:** Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Net profit

## PENDAHULUAN

Bank ialah lembaga keuangan yang dalam kegiatannya bertautan terhadap persoalan uang, oleh sebab itu usaha bank selalu ditautkan dengan persoalan uang, untuk menjauhkan pengelolaan bank terhadap sistem bunga, islam mempublikasikan prinsip-prinsip muamalah islam. Bank syariah tumbuh sebagai pemecahan alternatif terhadap persoalan perselisihan antara bunga dengan riba.

Ketertautan antara bank dengan uang pada suatu urusan bisnis ialah penting, akan tetapi dalam penerapannya diharuskan untuk melenyapkan ketidakadilan, ketidakjujuran, serta penimbangan dari satu pihak kepihak lain. Bank Islam memiliki kekuasaan dalam ikatan para kliennya sebagai investor serta pedagang, dalam bank pada awamnya, ikatannya ialah sebagai kreditur atau debitur (Wilarjo, 2014).

Bank syariah mempunyai kedudukan yaitu intermediasi keuangan, melakukan aktivitas operasionalnya dengan menghubungkan uang dari nasabah serta mengutarakan kembali terhadap nasabah dengan perantara pembiayaan. Uang yang dikumpulkan dari nasabah biasanya di tabung dalam bentuk giro, tabungan, serta deposito baik dengan asas wadiah ataupun asas mudharabah. Penyampaian uang dilaksanakan oleh bank syariah dengan perantara pembiayaan dengan empat pola penyampaian diantaranya asas jual beli, asas bagi hasil, asas ijarah, serta asas pelengkap (Puteri et al., 2014).

Bank Muamalat itu pada umumnya melaksanakan operasionalnya pada usaha untuk mendapatkan laba. Pada pertahanan serta pembinaan Bank Indonesia yang beroperasi menggunakan sistem syariah, mempunyai prinsip yang dilarang yaitu menggunakan sistem bunga. Bank syariah tidak jauh beda dengan Bank konvensional cara beroperasinya, hanya saja prinsip yang bertentangan dengan prinsip syariah tidak dipakai. Apabila ada pengeoperasian yang bertentangan, maka bank syariah membentuk cara pengoperasian sendiri untuk kegiatan perbankan mereka. Oleh sebab itu bank membentuk syariah membentuk Dewan Syariah Nasional (DSN) yang mempunyai manfaat untuk memberikan masukan pada perbankan syariah untuk membuktikan apabila bank-bank tersebut tidak terlibat dalam unsur yang tidak disepakati oleh syariat islam (Emha, 2014).

Perbankan syariah mempunyai produk-produk diantaranya ialah produk unggulan serta disukai banyak nasabah, diantaranya pembiayaan mudharabah (kerja sama modal usaha dengan bank pemilik modal penuh, musyarakah (kerjasama modal usaha), serta ijarah (kerjasama sewa atau beli suatu barang/jasa) itu mencapai tingkat kenaikan per tahunnya. Pembiayaan mudharabah, musyarakah, serta ijarah

yang diberikan pihak bank kepada nasabah yang mempunyai pengaruh yang tinggi kepada peningkatan bank itu tersendiri. Semakin tinggi pembiayaan yang diberikan, maka laba yang diperoleh juga semakin besar, maka dari itu bisa membaantu memperoleh laba serta mengembalikan modal (Putra, 2018).

Pembiayaan mudharabah ialah bentuk kerjasama antara dua pihak yaitu pihak yang awal ialah pemilik modal sedangkan pihak yang kedua ialah pengelola dana. Andaikan suatu usaha mengalami penurunan, maka pemilik dana akan bertanggung jawab apabila kerugian tersebut di sebabkan kesalahan pengelola dana, akan tetapi apabila kerugian dikarenakan oleh pengelola dana, maka akan ditanggung oleh pengelola dana (Sari & Nuraini, 2022).

Pembiayaan musyarakah ialah akad kerjasama antar dua pihak ataupun lebih untuk bisnis dalam melaksanakan suatu usaha tertentu dimana pribadi pihak memberi partisipasi dana sesuai persetujuan dengan mendapatkan laba serta risiko ditanggung seksama dengan persetujuan membiayai investasi usaha baru yang telah berjalan. (Salmeron, 2002)

Dalam perbankan syariah juga terdapat akad pelengkap diantaranya ialah pembiayaan ijarah. Pembiayaan ijarah ini ialah musyawarah sewa menyewa antara pihak yang menyewa dengan pihak yang menyewakan suatu barang atau jasa untuk mengambil keuntungan dengan harga tertentu. (Romdhoni & Yozika, 2018)

Laba bersih ialah keuntungan pada pendapatan dalam satu periode tertentu serta dikurangi beban pajak penghasilan. Semakin meningkatnya tingkat pembiayaan, maka pendapatan akan tinggi juga serta dibarengi dengan laba yang terus meningkat. (Sari & Nuraini, 2022). Adapun konsepnya laba ialah selisih pendapatan lebih besar dari pada beban. apabila selisih pendapatan lebih kecil dari beban, maka bisa disebut rugi, dan apabila pendapatan sama besar dengan jumlah beban yang dikeluarkan, maka bisa disebut impas.

Perkembangan pada nilai perbankan bisa dipengaruhi oleh profitabilitas bank. Tinggi rendahnya nilai pada Bank bergantung pada kinerja keuangan bank tersebut, profitabilitas dapat diukur dengan Laba Bersih. (Safitri & Yudiantoro, 2023). Laba



bersih ini menampakkan kesanggupan bank mendapatkan laba dengan semua kesanggupan serta sumber daya yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amelia Setyawati, 2022) terkait pembiayaan mudharabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Permata Sari et al., 2023) memperoleh hasil bahwa pembiayaan mudharabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

Penelitian yang dilakukan oleh (Permata Sari et al., 2023) terkait pembiayaan musyarakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih sedangkan penelitian yang dilakukan (Febiola et al., 2021) memperoleh hasil bahwa pembiayaan musyarakah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Nuraini, 2022) terkait pembiayaan ijarah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih sedangkan penelitian yang dilakukan (Eva Fauziah Ahmad, 2018) menyatakan bahwa ijarah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan uraian fenomena atas penelitian yang pernah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Serta Ijarah Terhadap Laba Bersih Bank Muamalat Tahun Perode 2015-2022”.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, adapun yang menjadi kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah : laporan keuangan triwulan PT Bank Muamalat Indonesia, laporan keuangan yang sudah di publikasi melalui website resmi PT Bank Muamalat yang sudah disetujui oleh Otoritas Jasa Keuangan, dan laporan yang memenuhi data minimum untuk penelitian (Romdhoni & Yozika, 2018). Populasi dalam penelitian ini ialah Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia tahun 2015-2022 yang di publikasikan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah

32 data yang bersumber dari pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ijarah, dan laba bersih yang didapatkan dari laporan keuangan melalui wibsete bankmuamalat.co.id.

Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu ada variabel terikat (*dependent variable*) serta variabel bebas (*independent variable*). variabel terikat diantaranya Pembiayaan Mudharabah ( $X_1$ ), Pembiayaan Musyarakah ( $X_2$ ), Pembiayaan Ijarah ( $X_3$ ) kemudian variabel bebasnya Laba Bersih ( $Y$ ). teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas, uji multikonearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji f simultan. Analisis digunakan dengan menggunakan program SPSS versi 16 (Permata Sari et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai *Asymp, Sig.* sebesar  $0,277 > 0,05$ . Artinya Terima  $H_1$  dan Tolak  $H_0$ . sehingga bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 1.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	34.35116145
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.176
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji multikolinearitas memperoleh nilai Tolerance dari variabel independen memiliki nilai diatas 0,924, 0,825, 0,884, serta memiliki nilai

VIF > 1.082, 1.212, 1.132. sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

**Tabel 2.** Uji Multikonearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	72.333	22.982		3.147	.004		
pembiayaan_mudharabah	-.085	.025	-.530	-3.379	.002	.924	1.082
Pembiayaan musyarakah	.355	.319	.184	1.111	.276	.825	1.212
pembiayaan_ijarah	.027	.039	.111	.690	.496	.884	1.132

Berdasarkan hasil uji *Glajer* diperoleh bahwa masing-masing ini signifikansi berada dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisidas atau data tersebut homogen.

**Tabel 3.** Uji Heteroskedastisidas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	53.610	11.398		4.703	.000
pembiayaan_mudharabah	-.034	.013	-.468	-2.675	.012
pembiayaan_musyarakah	-.173	.158	-.202	-1.091	.285
pembiayaan_ijarah	-.012	.019	-.108	-.603	.551

Berdasarkan tabel 4, uji Autokorelasi diatas diketahui bahwa nilai *Durbin Weston* sebesar 1.001 dengan demikian nilai *Durbin Watson* pada variabel interval antara 2 sampai dengan 2, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda terdapat gejala Autokorelasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.297	36.14459	1.001

**Tabel 5.** Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	72.333	22.982		3.147	.004
pembiayaan_mudharabah	-.085	.025	-.530	-3.379	.002
pembiayaan_musyarakah	.355	.319	.184	1.111	.276
pembiayaan_ijarah	.027	.039	.111	.690	.496

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 72.333 - 0,85X_1 + 0,355X_2 + 0,27X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 72.333 menunjukkan nilai variabel pembiayaan Mudharabah (X<sub>1</sub>), Pembiayaan Musyarakah (X<sub>2</sub>), Pembiayaan Ijarah (X<sub>3</sub>), sama dengan enol atau konstan maka besar nilai Laba bank Muamalat (Y) yaitu sebesar 72.333. Nilai koefisien regresi (b<sub>1</sub>) sebesar -0,85. Nilai (b<sub>1</sub>) yang negative menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel laba di bank Muamalat. Artinya, jika setiap penambahan 1 anggota X<sub>1</sub> standar pembiayaan mudharabah akan menurunkan laba di Bank Muamalat sebesar -0,85, dan sebaliknya jika standar operasional prosedur menurunkan 1 macam X<sub>1</sub>, maka laba akan naik 0,85 dengan anggapan X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> tetap. Selanjutnya Nilai koefisien regresi (b<sub>2</sub>) sebesar 0,355. Nilai (b<sub>2</sub>) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel laba di Bank Muamalat. artinya setiap penambahan 1 anggota X<sub>2</sub> pembiayaan musyarakah akan meningkatkan laba Bank Muamalat sebesar 0,355 dan sebaliknya jika pembiayaan Musyarakah menurunkan 1 macam X<sub>2</sub>, maka laba Bank Muamalat akan turun 0,355 dengan anggapan X<sub>1</sub> dan X<sub>3</sub> tetap. Kemudian Nilai koefisien regresi (b<sub>3</sub>) sebesar 0,27, Nilai (b<sub>3</sub>) yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel laba di Bank Muamalat. Artinya, setiap penambahan 1 anggota X<sub>3</sub>. standar pembiayaan ijarah akan meningkatkan laba Bank Muamalat sebesar 0,27 dan

sebaliknya jika pembiayaan ijarah menurunkan 1 macam  $X_3$  maka laba Bank Muamalat akan turun 0,27 dengan anggapan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap.

**Tabel 6.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.297	36.14459

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,365. Nilai *adjusted R Square* 0,297 artinya 29,7% variabel terikat laba dijelaskan oleh variabel pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ijarah yaitu sisanya ( $100\% - 29,7\% = 70,3\%$ ).

**Tabel 7.** Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	72.333	22.982		3.147	.004
	pembiayaan_mudharabah	-.085	.025	-.530	-3.379	.002
	pembiayaan_musyarakah	.355	.319	.184	1.111	.276
	pembiayaan_ijarah	.027	.039	.111	.690	.496

Hasil uji persial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *Coefficient* pada diketahui nilai Sig. pembiayaan mudharabah  $0,002 < \alpha = 5\%$  atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan pembiayaan mudharabah berpengaruh terhadap laba bersih, nilai Sig. pembiayaan musyarakah  $0,276 > \alpha = 5\%$  atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan pembiayaan musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, kemudian nilai Sig. pembiayaan ijarah  $0,496 > \alpha = 5\%$  atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan pembiayaan ijarah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan tabel 8, hasil Uji f Simultan diatas diketahui nilai Sig. untuk pengaruh pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ijarah secara simultan terhadap laba bersih adalah sebesar  $0,005 < 0,05$ . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, dan pembiayaan ijarah berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

**Tabel 8.** Uji f Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20989.415	3	6996.472	5.355	.005 <sup>a</sup>
	Residual	36580.071	28	1306.431		
	Total	57569.486	31			

### **Pengaruh pembiayaan Mudharabah terhadap laba bersih**

Dari tabel hasil uji regresi linier berganda koefisien -0,085. Kemudian hasil uji t parsial menunjukkan nilai Sig. 0,002 < 0,05. Jika dilihat dari nilai t-hitung menunjukkan nilai -3,379 < t-tabel yaitu 2,048. Sehingga Terima H1 dan Tolak H0 artinya Pembiayaan Mudharabah berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih. Dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah negatif hal ini dapat dikatakan setiap peningkatan pembiayaan Mudharabah hal tersebut justru dapat menurunkan laba yang dihasilkan. Tetapi setiap penurunan pembiayaan Mudharabah justru dapat meningkatkan laba. Pembiayaan Mudharabah sendiri merupakan akad pembiayaan dengan bagi hasil yang bersumber dari kerja sama antara 2 orang. Yakni satu pihak sebagai pemodal dan pihak lainnya sebagai pengelolanya. Sehingga dari pembiayaan ini, dapat menghasilkan keuntungan bagi hasil dari nisbah yang disepakati (Anggraeni & Wirman, 2022). Dengan kata lain tinggi rendahnya pembiayaan Mudharabah maka akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan. Namun hasil penelitian ini pembiayaan Mudharabah berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih. Hal ini dapat terjadi peningkatan karena meningkatnya dana masyarakat yang diinvestasi dalam pembiayaan Mudharabah serta resiko yang kemungkinan terjadi dalam pembiayaan Mudharabah meningkatkan. Seperti *money circulation*, *adverse selection*, *moral hazard* (Nurhamidah & Diana, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permata Sari et al., 2023) yang hasilnya menyatakan bahwa pembiayaan mudharabah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

### **Pengaruh Pembiayaan Musyarakah terhadap laba bersih**

Dari tabel hasil uji regresi linier berganda koefisien 0,355. Kemudian hasil uji t parsial menunjukkan nilai Sig.  $0,276 < 0,05$ . Jika dilihat dari nilai t-hitung menunjukkan nilai  $1,111 < t$ -tabel yaitu 2,048. Sehingga Terima  $H_0$  dan Tolak  $H_1$  artinya Pembiayaan Musyarakah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap laba bersih. Dengan nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif hal ini dapat dikatakan setiap peningkatan pembiayaan Musyarakah diiringi dengan peningkatan laba yang dihasilkan. Tetapi setiap penurunan pembiayaan Musyarakah maka laba yang dihasilkan juga ikut menurun. Musyarakah sendiri merupakan akad kerjasama antara para pemilik modal untuk menggabungkan modalnya serta menjalankan dan pengelolaan bersama dalam hubungan suatu kemitraan. Nantinya dengan pembiayaan yang disalurkan akan mendapatkan laba dari bagi hasilnya (Anggraeni & Wirman, 2022). Dapat dikatakan semakin tinggi pembiayaan musyarakah diiringi tinggi pula laba yang dihasilkan. Namun hasil penelitian ini Musyarakah tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Tidak berpengaruhnya pembiayaan musyarakah terhadap laba bersih dikarenakan jumlah dana yang disalurkan untuk pembiayaan musyarakah mengalami peningkatan. Sehingga hal ini dapat meningkatkan resiko yang di hadapi pula (Dwina et al., 2022). Dengan kata lain Perusahaan akan menambah biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan musyarakah. Namun hal ini dapat meningkatkan resiko yang terjadi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwina et al., 2022) yang menyatakan bahwa pembiayaan musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

### **Pengaruh Pembiayaan Ijarah terhadap laba bersih**

Dari tabel hasil uji regresi linier berganda koefisien 0,027. Kemudian hasil uji t parsial menunjukkan nilai Sig.  $0,496 < 0,05$ . Jika dilihat dari nilai t-hitung menunjukkan nilai  $0,690 < t$ -tabel yaitu 2,048. Sehingga Terima  $H_0$  dan Tolak  $H_1$  artinya Pembiayaan Ijarah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap laba bersih. Dengan nilai koefisien regresi menunjukkan arah positif hal ini dapat dikatakan setiap peningkatan pembiayaan Ijarah diiringi dengan peningkatan laba

yang dihasilkan dan begitu pula sebaliknya jika pembiayaan Ijarah menurun maka laba yang dihasilkan menurun pula. Pembiayaan ijarah sendiri merupakan penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dengan demikian pihak penyediaan barang atau jasa akan menghasilkan laba dari hasil penyewaan tersebut. Sehingga pembiayaan Ijarah berpengaruh terhadap laba bersih. Namun hasil penelitian ini pembiayaan Ijarah tidak signifikan terhadap laba bersih. Hal ini dapat dikarenakan barang atau jasa yang disewa dapat menjadi resiko dalam pembiayaan ini, seperti menurunkan nilai barang ketika mengalami kerusakan. Karena dalam pembiayaan Ijarah hal milik atas barang tetap. Artinya barang akan dikembalikan ketika perjanjian sewa selesai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eva Fauziah Ahmad, 2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan pembiayaan Ijarah tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

### **Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah terhadap Laba bersih**

Dari tabel hasil uji F simultan nilai sig. yang dihasilkan yaitu  $0,005 < \text{dari } 0,05$ . Dalam uji F nilai df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 28 sehingga untuk ftabel terletak pada (3;28) sehingga Fhitung  $5,355 > 2,947$  atau Ftabel. Sehingga dapat dikatakan Terima H1 dan Tolak H0. Artinya simultan Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah melakukan penelitian, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Pembiayaan Ijarah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap laba bersih pada Bank Muamalat. Hasil dari penelitian ini yakni secara simultan Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah dan Pembiayaan Ijarah berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada Bank Muamalat. Namun secara parsial Pembiayaan Mudharabah berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih,



Kemudian Pembiayaan Musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, Selanjutnya Pembiayaan Ijarah tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

## **REFERENSI**

- Amelia Setyawati, et al. (2022). Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, Laba Bersih. *Jurnal Manajemen Purna Iswara*, 4, 13–18.
- Anggraeni, S. W., & Wirman, W. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas (ROA) pada Bank Muamalat Indonesia Periode 2017-2019. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.35448/jiec.v6i1.13712>
- Dwina, P., Rachmawati, H., & Nurdiansyah, D. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5(1), 24–31.
- Emha, M. B. (2014). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah Terhadap Kemampu Labaan Bank Muamalat Di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 91–103.
- Eva Fauziah Ahmad. (2018). Laba Bersih Dari Perspektif Murabahah dan Ijarah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 05(1), 14–21.
- Febiola, Z., Suardy, W., & Rosa, E. S. (2021). Pengaruh Tabungan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Laba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 573–586. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.766>
- Nurhamidah, C., & Diana, N. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah terhadap Laba Bersih Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 4(2), 87–100. <https://doi.org/10.32627/maps.v4i2.158>
- Permata Sari, L., Rosmanidar, E., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Laba Bersih Pada Bank Muamalat Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (Jupiman)*, 2(1), 139–148.

<http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/1343>

- Puteri, D. R., Meutia, I., & Yuniartie, E. (2014). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Musyarakah. *AKUNTABILITAS: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Akuntansi Vol. 8*, 8(1), 1–24.
- Putra, P. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas 4 Bank Umum Syariah Periode 2013-2016. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 14(2), 140–150. <https://doi.org/10.33830/jom.v14i2.159.2018>
- Romdhoni, A. H., & Yozika, F. El. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah Dan Ijarah Terhadap Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(03), 177. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i03.314>
- Safitri, S. A., & Yudiantoro, D. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Profitabilitas , Struktur Modal dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 – 2021*. 6(2), 134–146.
- Salmeron, J. L. (2002). Profitability. *Industrial Management and Data Systems*, 102(5), 284–288. <https://doi.org/10.1108/02635570210428311>
- Sari, N. I., & Nuraini, A. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Murabahah, Dan Ijarah Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(2), 221–232. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i2.1322>
- Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.

## Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta

Muhammad Arya Dirgantara<sup>1\*)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: [aryadirgan16@gmail.com](mailto:aryadirgan16@gmail.com), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1775>

### Abstrak

Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa. Banyaknya jumlah usia yang sudah produktif di dalam sebuah negara ada kemungkinan akan terjadinya problem dalam ketenagakerjaan seperti meningkatnya jumlah pengangguran. Salah satu solusi agar dapat mengurangi angka pengangguran ialah dengan memperbanyak masyarakat untuk wirausaha. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis memberikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka bisnis secara elektronik dan hal ini juga dapat memicu masyarakat untuk lebih mudah menjadi wirausaha. Para remaja merupakan regenerasi, diharapkan dapat memberikan suatu hal baru yang berdampak positif agar masyarakat Indonesia dapat sejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survey melalui kuisioner dan statistik deskriptif. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha dan juga Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. *E-Commerce* dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Kesimpulannya saat ini ada peningkatan *E-Commerce* dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja. *E-Commerce* dan Media Sosial berkontribusi yaitu 58,4% sisanya oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Media Sosial, Minat Berwirausaha

### Abstract

Indonesia is a country with a population of more than 270 million. The large number of productive ages in a country does not rule out the possibility of problems in employment such as increasing unemployment. One of the solutions to reduce unemployment is to increase the number of people for entrepreneurship. The rapid development of information and communication technology in the business world provides opportunities for entrepreneurs to open businesses electronically and this can also trigger people to become entrepreneurs more easily. Teenagers as agents of change are expected to make changes that have a positive impact so that Indonesian society can prosper. This study aims to determine the effect of *e-commerce* and social media on entrepreneurial interest in teenagers in Yogyakarta. This type of research uses quantitative methods by conducting surveys through questionnaires and descriptive statistics. Data analysis techniques using multiple linear regression tests. The results showed that *E-Commerce* has a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest and also Social Media has a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest. *E-Commerce* and Social Media simultaneously have a positive and significant effect on Entrepreneurial Interest. In conclusion, there is currently an increase in *E-Commerce* and Social Media on Entrepreneurial Interest in Youth. *E-Commerce* and Social Media contribute 58.4% of the rest by other variables.

**Keywords:** *E-Commerce*, Social Media, Entrepreneurial Interest

## PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang berarti banyaknya sumber daya manusia dalam hal ini merupakan suatu hal yang baik dikarenakan akan membantu percepatan suatu pembangunan akan tetapi juga bisa menjadi suatu *problem* jika tidak di *manage* dengan baik. Misalnya jika disuatu negara memiliki banyak jumlah usia yang sudah matang/produktif ada kemungkinan bisa terjadi problem dalam ketenagakerjaan seperti meningkatnya jumlah pengangguran.

Salah satu solusi agar dapat mengurangi angka pengangguran ialah dengan memperbanyak masyarakat untuk wirausaha. Jika wirausaha banyak di Indonesia maka sudah pasti akan muncul banyaknya jumlah lowongan pekerjaan yang akan berdampak langsung menurunkan jumlah pengangguran. Wirausaha merupakan seseorang yang dapat melihat adanya peluang lalu menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk memulai suatu bisnis baru atau Kemampuan setiap orang untuk menangkap setiap adanya peluang usaha, dan dimanfaatkannya sebagai lahan bisnis dan seluruh waktunya digunakan untuk menemukan peluang-peluang dalam bisnis (Alfianto, 2012).

Teknologi yang dipakai untuk informasi dan komunikasi yang sering digunakan masyarakat pada saat ini ialah internet. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis memberikan peluang bagi para wirausaha untuk membuka bisnis secara elektronik dan hal ini juga dapat memicu masyarakat untuk lebih mudah menjadi wirausaha.

Di beberapa tahun belakangan ini perkembangan internet dapat membantu publikasi informasi dalam bentuk elektronik yang sekarang kita kenal dengan bisnis *e-commerce*. Perkembangan teknologi tersebut merupakan hal yang baru pada dunia bisnis *e-commerce*. Semakin banyaknya orang yang bergantung pada media sosial maka peran media sosial di masyarakat juga menjadi lebih besar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya bisnis-bisnis yang dijalankan melalui media sosial dan *e-commerce*, layanan masyarakat seperti *e-health*, layanan

pemerintah seperti *e-government* dll. Beberapa media sosial yang turut membantu perkembangan *e-commerce* saat ini diantaranya Facebook, Instagram, TikTok dan *Marketplace* itu sendiri yang sering digunakan masyarakat ialah Shopee, Toko Pedia, Lazada dll.

Dengan adanya peluang yang besar dalam bisnis *e-commerce* atau media sosial dan kemudahan dalam menjalan *e-commerce* atau media sosial dengan adanya daya jual yang lebih luas yang dapat mencapai berbagai wilayah, namun bisnis *e-commerce* atau media sosial ini juga diperlukan inovasi dan kreativitas untuk memikat daya tarik para konsumen dan sebagai wirausaha yang baru dalam bisnis *e-commerce* atau media sosial juga harus dapat melihat pangsa pasar yang ada. Selain itu agar dapat menjadi wirausaha diperlukannya minat pada setiap individu untuk menjadi wirausaha sehingga individu tersebut siap membuat/menjalakan usaha.

Istilah minat berwirausaha dapat dipahami dengan istilah seperti motivasi berwirausaha, niat berwirausaha, dan intensi berwirausaha. Minat berwirausaha pada seseorang bisa dinilai dari seberapa keras perjuangan seseorang tersebut untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dan seberapa banyak perjuangan yang telah di berikan dan direncanakan seseorang dalam melakukan kegiatan kewirausahaan (seperti kegiatan untuk mengelola waktu dan keuangan dalam berwirausaha) (Setyadi, 2023).

Di Yogyakarta, ada banyak sekolah Madrasah Aliyah Negeri yang di setiap saat kelulusan dapat memberikan ribuan lulusan siswa/remaja. Antara lain ialah Sekolah MAN 1 Gunung Kidul, MAN 2 Yogyakarta, MAN 3 Sleman, dan Man 4 Bantul yang memiliki jumlah siswa/remaja yang cukup banyak. Para remaja merupakan regenerasi, diharapkan dapat memberikan suatu hal baru yang berdampak positif agar masyarakat Indonesia dapat sejahtera. Maka dalam hal ini diperlukannya menanamkan minat berwirausaha sejak dini terumata pada remaja agar nantinya mereka dapat mengurangi tingkat pengangguran dengan memberikan lapangan pekerjaan dari sebuah usaha yang di jalankannya. Minat berwirausaha adalah suatu hal yang menarik pada kesediaan/keinginan individu

lewat inovasi/ide yang dimiliki agar bisa melengkapi segala kebutuhannya dihidupkannya agar tidak ada kebimbangan pada resiko yang nanti di hadapi, mengambil semua *challenge*, inovatif/kreatif, punya kepercayaan diri yang tinggi, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhannya (Alifia & Dwiridotjahjono, 2019).

Definisi penting dalam penelitian ini ialah, Pertama **Minat berwirausaha** adalah sikap dan keinginan yang membuat seseorang tertarik mencoba suatu yang baru dan berusaha untuk memperoleh keuntungan dan mempertimbangkan suatu resiko yang harus dihadapi sehingga menimbulkan kekuatan pendorong kepada individu tersebut untuk menciptakan kesejahteraan bagi individu dan menambah nilai bagi masyarakat dengan mengelola sumber daya yang dimiliki (Sonia, 2023). Kedua **E-Commerce** adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya (Harmayani et al., 2020). *E-Commerce* juga merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* (Akbar & Alam, 2020). Ketiga **Media sosial** merupakan sebuah media *online*, yang penggunaannya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016). Media Sosial dapat diartikan juga sebagai media di internet yang memungkinkan komunikator dapat memberikan pesan tanpa adanya penyaringan sensor atau penyuntingan seperti pada media massa konvensional yang dapat melakukan interaksi dan kerja sama dengan bentuk ikatan secara virtual (Samodro et al., 2022).

Dengan adanya minat berwirausaha yang tinggi pada remaja diharapkan saat mereka lulus dari sekolah akan banyak munculnya pengusaha-pengusaha baru di Indonesia di tengah era digital ini. Dari hal tersebutlah ketertarikan peneliti muncul untuk membuat penelitian dalam hal minat berwirausaha pada remaja khususnya

para remaja di daerah Yogyakarta. Pada penelitian ini dibuat untuk meneliti minat berwirausaha dari sisi penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai basis bisnisnya. Maka judul dari penelitian ini adalah: **“Pengaruh *E-Commerce* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Remaja di Daerah Yogyakarta”**.

## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian ini dilakukan pada populasi Remaja di beberapa Sekolah Madrasah Aliyah Negeri yang berada di daerah Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilakukan di bulan Maret – Mei 2023. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan kuisioner. Selain itu, statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian tersebut (Sugiyono, 2017).

Populasi dari penelitian yang dibuat ini ialah para remaja sedang menjalankan sekolah di Madrasah Aliyah Negeri di daerah Yogyakarta. Total jumlah populasi yang digunakan ialah 209 remaja yang di ambil secara acak di setiap sekolah dan menggunakan 100 remaja untuk di jadikan sampel penelitian. Populasi dan sampel merujuk pada kumpulan individu atau kelompok dengan karakteristik atau atribut khusus yang akan dipilih dalam sebuah penelitian, agar mudah diambil data yang dapat digunakan pada penelitian yang akan dibuat (Hernaeny, 2021).

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan melihat distribusi data (normalitas) dan multikolinieritas menggunakan uji asumsi klasik. Kemudian, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji F), serta untuk mendapatkan persamaan regresi linier berganda. Terakhir, dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono, 2017)

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen. Variabel

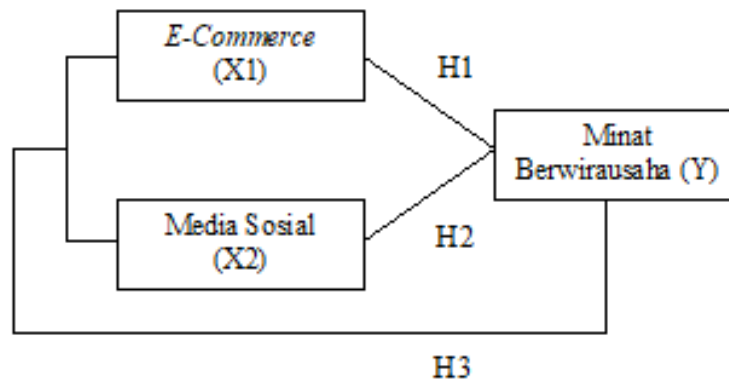
independen ialah variabel yang tidak bergantung dengan variabel lainnya dan variabel independent akan mempengaruhi variabel dependen. Terdapat dua variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *E-Commerce* (X1) dan Media Sosial (X2). Variabel dependen ialah variabel yang menjadi pusat perhatian dari bagi peneliti dan variabel dependen ini nilainya tergantung dengan variabel lain, dimana nilai tersebut akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya telah berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Berwirausaha (Y).

**Tabel 1.** Data Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Minat Berwirausaha (Y)	Sikap umum	Perasaan suka tidak suka, setuju tidak setuju dengan aktivitas kewirausahaan	Likert
		Minat intrinsik	Minat untuk melakukan aktivitas kewirausahaan	Likert
		Aktivitas	Merasa bahwa aktivitas kewirausahaan penting	Likert
2	<i>E-Commerce</i> (X1)	Kemudahan penggunaan	Memudahkan untuk pemesanan pelanggan	Likert
		Kompleksitas transaksi	Jumlah pembelian yang terselesaikan	Likert
		<i>Processes</i>	Komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi	Likert
3	Media Sosial (X2)	Interaksi	Percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain	Likert
		<i>Trend</i>	Konten media sosial tersebut adalah informasi terbaru	Likert
		Kustomisasi	Pencarian informasi yang disesuaikan	Likert



### Kerangka Konsep dan Hipotesis



**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

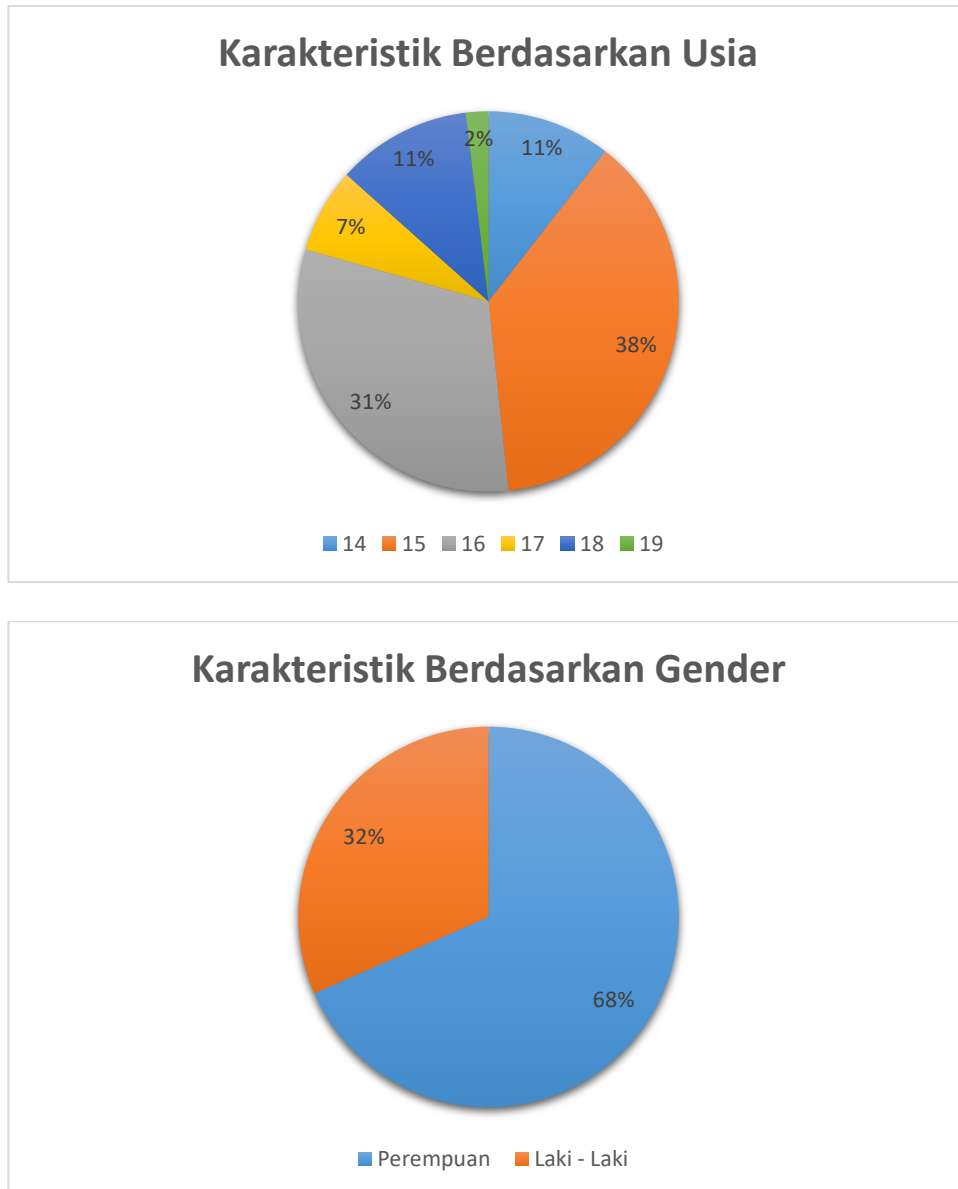
Hipotesis adalah perkiraan atau dugaan sementara yang mungkin bisa benar dan mungkin juga bisa salah. Hipotesis dapat ditolak jika salah dan dapat diterima jika memiliki fakta yang mendukung. Fungsi dari hipotesis ialah memberikan arahan yang jelas dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini memiliki tiga hipotesis, yaitu:

1. H1 : *E-Commerce* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.
2. H2 : Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.
3. H3 : *E-Commerce* dan Media Sosial secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha pada Remaja di Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, berikut adalah temuan utama yang diperoleh dari penelitian ini:

Berikut adalah gambaran mengenai kuesioner yang telah disebar dan beberapa karakteristik sampel yang diperoleh dalam penelitian ini:



**Gambar 2.** Karakteristik responden

Dari karakteristik sampel menunjukkan bahwa rata-rata responden berusia 16 tahun, yang usia tersebut merupakan masuk kategori remaja dengan jenis kelamin pria 66 responden dan wanita 143 responden. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa data sampel valid. Hal ini dikarenakan nilai  $r$  (koefisien korelasi) untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan memenuhi syarat  $r$  tabel yang ditetapkan, yaitu  $> 0.138$ . Oleh karena itu, variabel e-commerce

(X1), media sosial (X2), dan minat berwirausaha (Y) dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha pada kuisioner variabel e-commerce (X1), media sosial (X2), dan minat berwirausaha (Y), diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi syarat, yaitu lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan secara valid.

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode Monte Carlo pada penelitian ini, diperoleh nilai yang lebih besar dari 0,050, yang menandakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi. Selanjutnya, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.538	1.528		2.316	.022
	E-Commerce (X1)	.566	.064	.571	8.807	.000
	Media Sosial (X2)	.265	.071	.243	3.745	.000

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda antara variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat berwirausaha (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

$$Y = 3.538 + 0.566 x_1 + 0.265x_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Berwirausaha

X1 = E-Commerce

X2 = Media Sosial

e = Error Standard

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien e-commerce (X1) sebesar 0.566 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel e-commerce (X1) dan minat berwirausaha (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan nilai e-commerce (X1) akan berkontribusi pada peningkatan nilai minat berwirausaha (Y) sebesar 0.566. Sementara itu, koefisien media sosial (X2) sebesar 0.265 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel media sosial (X2) dan minat berwirausaha (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan nilai media sosial (X2) akan berkontribusi pada peningkatan nilai minat berwirausaha (Y) sebesar 0.265. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai media sosial (X2), maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap peningkatan nilai minat berwirausaha (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial menggunakan uji t, dapat dilihat tabel yang menunjukkan pengaruh variabel independen e-commerce (X1) dan media sosial (X2) terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y) secara parsial.

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	2.316	.022
	<i>E-Commerce (X1)</i>	8.807	.000
	<i>Media Sosial (X2)</i>	3.745	.000

Sumber: Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji parsial, terlihat bahwa variabel e-commerce (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $8.807 > 1.971$ ) dan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.050$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel e-commerce (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai t hitung yang lebih besar

dari t tabel ( $3.745 > 1.971$ ) dan nilai signifikansi ( $0.000 < 0.050$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y). Secara keseluruhan, variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) keduanya memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat berwirausaha (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan menggunakan uji F, dapat dilihat tabel yang menunjukkan apakah variabel independen e-commerce (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat berwirausaha (Y).

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	6440.093	2	3220.047	144.583	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	4587.888	206	22.271		
	<i>Total</i>	11027.981	208			

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil uji simultan menggunakan uji F, ditemukan bahwa variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel minat berwirausaha (Y). Hal ini dapat disimpulkan dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ( $144.583 > 3.04$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.050 ( $0.000 < 0.050$ ). Dengan demikian, variabel e-commerce (X1) dan media sosial (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha (Y).

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.580	4.719

Sumber : Hasil SPSS, data diolah Peneliti 2022

Hasil dari olah data dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *e-commerce* (X1) dan media sosial (X2) dapat dilihat dari table *R square* nya yaitu menghasilkan 0,584 maka dapat diketahui bahwa variabel minat berwirausaha (Y) sebesar 58,4% lalu sisanya sebesar 41,6% (100-58,4) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah dilakukannya penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari tau apakah *e-commerce* dan media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berwirausaha pada para remaja di daerah Yogyakarta ini dengan menggunakan 209 responden dari beberapa sekolah Madrasah Aliyah Negeri, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Hasil dari analisis variabel *e-commerce* mempunyai hasil yang positif atau dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha semakin banyaknya persepsi pada *e-commerce* mengakibatkan semakin besar juga minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta, dari hasil analisis yang paling dominan dalam memberikan pengaruh minat berwirausaha ialah variabel *e-commerce* yang artinya *e-commerce* saat ini memiliki dampak yang besar terhadap para remaja untuk membuat para remaja ingin mulai berwirausaha dikarenakan para remaja itu sendiri juga sering menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian, saat melakukan pembelian mereka bisa melihat riwayat sangat banyak jumlah produk yang sudah terjual sehingga timbul rasa dari para remaja ingin mempunyai usaha *online* juga selain itu usaha *online* relatif lebih mudah untuk para remaja melakukan usaha. Hasil dari analisis variabel media sosial mempunyai hasil yang positif atau dapat disimpulkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha semakin banyaknya persepsi pada media sosial mengakibatkan semakin besar juga minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta yang artinya media sosial juga mampu membuat para remaja berwirausaha dikarenakan media sosial merupakan media yang paling sering digunakan oleh para remaja saat

ini, dengan banyaknya usaha yang di jalakan menggunakan media sosial saat ini membuat para remaja tertarik dan banyaknya gambar dan video produk dengan desain dan edittan yang menarik juga kreatif menjadi sesuatu hal terlihat keren bagi para remaja. Hasil dari analisis variabel *e-commerce* dan media sosial secara bersama-sama (simultan) memiliki hasil pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta. Hasil dari sumbangsih pada variabel *e-commerce* dan media social terhadap minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta ialah 58,4% lalu sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Pada penelitian ini direkomendasikan agar para remaja di daerah Yogyakarta dapat memanfaatkan kedua variabel tersebut dalam minat berwirausaha ialah misalkan dalam *e-commerce* para remaja perlu adanya dampingan atau pengajaran serta wawasan oleh lingkungan sekitar terutama pada guru dan orangtua. Dengan adanya mata pelajaran yang mempelajari dan mempraktikan usaha *online* di sekolah membuat para remaja lebih mudah dalam memulai usaha barunya. Dukungan orang tua untuk memberikan modal pada awal usaha juga membuat minat berwirausaha akan timbul dimana modal dalam usaha *online* ini juga relatif sedikit dibanding usaha *offline* yang harus mempunyai lapak toko/usaha. Dan misalkan dalam media sosial juga perlu adanya dampingan atau pengajaran serta wawasan oleh lingkungan sekitar terutama pada guru dan orangtua. Dengan adanya pelajaran mendisain gambar dan mengedit video akan membuat para remaja lebih siap untuk melakukan usaha *online*. Dan modal dari orang tua dengan memberikan modal gadget juga akan mempermudah untuk memulai usaha *online* sehingga minat berwirausaha akan tinggi pada para remaja. Untuk para remaja sendiri direkomendasikan sering membaca atau melihat tontonan edukasi agar dapat memberikan minat berwirausaha yang lebih serta wawasan dalam memulai usaha online melalui media *e-commerce* dan media sosial. Untuk para peneliti selanjutnya yang akan membuat penelitian minat berwirausaha dapat menggunakan indikator dari variable *influencer*, misalnya *influencer* yang memberikan edukasi-edukasi usaha *online* serta *influencer* yang sedang melakukan

*endorse* suatu produk/jasa. Selain itu pada variabel *influencer* bisa diteliti terkait bagaimana *influencer* bisa menyampaikan pesan/komunikasi pemasaran terhadap produk yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga akan timbulnya minat berwirausaha pada para remaja yang ingin juga bisa melakukan usaha *online*. Hal tersebut bisa menjadi rekomendasi pada penelitian selanjutnya terkait minat berwirausaha pada remaja di daerah Yogyakarta.

## REFERENSI

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulisa.
- Alfianto, E. A. (2012). Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Heritage*, 1(2), 33–42.
- Alifia, I. F., & Dwiridotjahjono, J. (2019). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Dusun Beton Desa Tritunggal Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 139–154.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Harmayani, H., Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulisa.
- Hernaeny, U. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika*, 1, 33.
- Samodro, D., Satrio, J., & Zempi, C. N. (2022). Pengembangan Wawasan Kebangsaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Warganet Indonesia Dalam Isu Yang Mengusik Nasionalisme). *Ikra-Ith Humaniora : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 61–67.
- Setyadi, M. F. F. (2023). *Analisis Pengaruh Motivasi, Pendidikan Kewirausahaan, Dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas*



*Siliwangi*. Universitas Siliwangi.

Sonia, D. (2023). *Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang Telah Melaksanakan Kegiatan Kewirausahaan di Tembilahan*. STAI Auliaurasyidin Tembilahan.

Sugiyono, P. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

## Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) Terhadap Belanja Daerah

Ependi<sup>1\*)</sup>, Putu Tirta Sari Ningsih<sup>2)</sup>, Muhammad Gusvarizon<sup>3)</sup>, Cindy Ayu Mahendrawati<sup>4)</sup>

<sup>1)3)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

<sup>2)4)</sup> Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [ependi71@yahoo.com](mailto:ependi71@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1869>

### Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh pendapatan daerah terhadap belanja daerah. Adapun faktor-faktor pendapatan daerah yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK). Penelitian dilakukan terhadap 24 Kabupaten/Kota yang memenuhi syarat sampel di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari Laporan Realisasi APBD tahun 2015 hingga 2017 yang seluruhnya menyampaikan laporan kepada situs Dirjen Perimbangan Keuangan Daerah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Alat analisis yang digunakan penelitian adalah regresi linier berganda dengan uji signifikan parameter simultan (f) dan parsial (t). Berdasarkan koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variable Dana Alokasi Umum (DAU) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Belanja Daerah dengan nilai koefisien (+) 1.676, diikuti variabel PAD dan DAK dengan nilai regresi berturut-turut sebesar (+)1,539 dan (+)0,408. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) didapatkan bahwa nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Belanja Daerah (BD). Hasil analisa koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan kontribusi sebesar 97,8% sedangkan 2,2% dapat disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK), Belanja Daerah (BD)

### Abstract

*This research discusses the influence of regional income on regional spending. The regional income factors used in this research include Regional Original Income (PAD), General Allocation Funds (DAU), Special Allocation Funds (DAK). The research was conducted on 24 regencies/cities that met the sample requirements in West Java Province. This research uses secondary data obtained from the 2015 to 2017 APBD Realization Report, all of which submitted reports to the website of the Director General of Regional Financial Balance. The data collection method used is documentation. The analytical tool used in this research is multiple linear regression with simultaneous (f) and partial (t) significant parameter tests. Based on the regression coefficient, it can be concluded that the General Allocation Fund (DAU) variable has the greatest influence on Regional Expenditures with a coefficient value of (+) 1,676, followed by the PAD and DAK variables with regression values of (+) 1,539 and (+) respectively. 0.408. Based on the results of the simultaneous test (F test), it was found that the F significance value was  $0.000 < 0.05$ . This shows that the independent variables in this research, namely Regional Original Income (PAD), General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) have a joint or simultaneous effect on Regional Expenditures (BD). The results of the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that the independent variable is able to contribute 97.8%, while 2.2% can be contributed by other variables not included in this research.*

**Keywords:** Original Regional Income (PAD), General Allocation Fund (DAU), Special Allocation Funds (DAK), Regional Expenditures (BD)

## **PENDAHULUAN**

Salah satu aspek yang mendapat perhatian hingga kini adalah persoalan kebijakan otonomi daerah yang telah membawa perubahan cukup berarti terhadap hubungan pusat dan daerah. Diharapkan melalui kebijakan yang sudah berjalan beberapa tahun ini dapat membantu proses reformasi pada tingkat lokal dan memberi kebebasan terutama pengelolaan keuangan daerah dan pemanfaatan sumber-sumber daya daerah untuk kepentingan masyarakat lokal sehingga tercipta pembangunan yang baru. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memperoleh kesejahteraan lebih baik lagi karena pemerintah lokal dapat lebih fokus menjalankan pemerintahannya untuk memajukan sarana, infrastruktur bahkan sumber daya alam dan manusia lewat kebijakan otonomi daerah.

Perkembangan daerah di Indonesia semakin pesat, seiring dengan adanya era baru dalam pelaksanaan otonomi daerah dan desentralisasi fiskal. Desentralisasi fiskal memberikan kewenangan yang besar kepada daerah untuk menggali potensi yang dimiliki sebagai sumber pendapatan daerah untuk membiayai pengeluaran daerah dalam rangka pelayanan publik. Salah satu ketetapan MPR yaitu Tap MPR No. XV/MPR/1998 tentang penyelenggaraan otonomi daerah, pengaturan, pembagian, dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan serta perimbangan keuangan pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia “Merupakan landasan hukum bagi dikeluarkannya UU No. 22 Tahun 1999 tentang pemerintah daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang perimbangan keuangan antar pemerintah pusat dan daerah sebagai dasar penyelenggaraan otonomi daerah”.

Dalam UU No. 32 Tahun 2004 disebutkan bahwa untuk pelaksanaan kewenangan Pemda, Pempus akan mentransfer Dana Perimbangan yang terdiri dari Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK), yang terdiri dari pajak dan sumber daya alam. Di samping dana perimbangan tersebut, pemerintah daerah mempunyai sumber pendanaan sendiri berupa Pendapatan Asli Daerah (PAD), pembiayaan, dan lain-lain pendapatan. Kebijakan penggunaan semua dana tersebut diserahkan kepada pemerintah daerah. Belanja (pengeluaran) pemerintah daerah yang oleh pemerintah daerah dilaporkan dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) merupakan kegiatan rutin pengeluaran kas daerah untuk membiayai kegiatan-kegiatan operasi dalam pemerintahan. Dengan belanja yang

semakin meningkat maka dibutuhkan dana yang besar pula agar belanja untuk kebutuhan pemerintah daerah dapat terpenuhi. Dengan terpenuhinya kebutuhan belanja pemerintah daerah, maka diharapkan pelayanan terhadap masyarakat menjadi lebih baik dan kesejahteraan masyarakat menjadi meningkat.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap daerah berbeda-beda. Daerah yang memiliki kemajuan dibidang industri dan memiliki kekayaan alam yang melimpah cenderung memiliki Pendapatan Asli Daerah (PAD) jauh lebih besar dibanding daerah lainnya, begitu juga sebaliknya. Karena itu terjadi ketimpangan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Di satu sisi ada daerah yang sangat kaya karena memiliki Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang tinggi dan di sisi lain ada daerah yang tertinggal karena memiliki Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang rendah.

Dana Alokasi Umum (DAU) merupakan dana yang bersumber dari pendapatan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang dialokasikan dengan tujuan pemerataan kemampuan keuangan antar daerah untuk mendanai kebutuhan daerah dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. Pembagian dana untuk daerah melalui bagi hasil berdasarkan daerah penghasil cenderung menimbulkan ketimpangan antar daerah. Daerah yang mempunyai potensi pajak dan sumber daya alam yang besar hanya terbatas pada sejumlah daerah tertentu saja. Peranan dana alokasi umum terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pemerataan berdasarkan pertimbangan atas potensi fiskal dan kebutuhan nyata dari masing-masing daerah (Undang-undang No. 33 Tahun 2004).

Dana Alokasi Khusus (DAK) merupakan dana yang bersumber dari pendapatan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) yang dialokasikan kepada daerah tertentu dengan tujuan untuk membantu mendanai kegiatan khusus yang merupakan urusan daerah dan sesuai dengan prioritas nasional. (Undang-undang No. 33 Tahun 2004). Dana Alokasi Khusus (DAK) ini penggunaannya diatur oleh Pemerintah Pusat dan hanya digunakan untuk kegiatan pendidikan, kesehatan, keluarga berencana, infrastruktur jalan dan jembatan, infrastruktur irigasi, infrastruktur air minum dan sanitasi, prasarana pemerintah daerah, lingkungan hidup, kehutanan, sarana prasarana pedesaan, perdagangan, pertanian serta perikanan dan kelautan yang semuanya itu termasuk dalam komponen belanja modal dan Pemerintah Daerah diwajibkan untuk mengalokasikan dana pendamping sebesar 10% dari nilai Dana Alokasi Khusus (DAK) yang diterimanya untuk mendanai kegiatan fisik.

Belanja daerah dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu belanja tidak langsung dan belanja langsung. Belanja tidak langsung merupakan belanja yang dianggarkan tidak terkait secara langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan. Kelompok belanja tidak langsung terdiri atas belanja pegawai, bunga, subsidi, hibah, bantuan sosial, belanja bagi hasil, bantuan keuangan dan belanja tak terduga. Belanja langsung, merupakan belanja yang dianggarkan terkait secara langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan. Belanja langsung dari suatu kegiatan terdiri atas belanja pegawai (honorarium/upah), belanja barang dan jasa, dan belanja modal. (Nordawan, dkk, 2007)

Belanja daerah merupakan pengalokasian dana yang harus dilakukan secara efektif dan efisien, dimana belanja daerah dapat menjadi tolak ukur keberhasilan pelaksanaan kewenangan daerah. Belanja daerah diprioritaskan untuk melindungi dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Perlindungan dan peningkatan kualitas masyarakat dimaksud diwujudkan dalam bentuk pelayanan dasar, pendidikan, penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas sosial dan fasilitas umum yang layak, serta mengembangkan sistem jaminan sosial. Apalagi dengan adanya otonomi daerah pemerintah dituntut untuk mengelola keuangan daerah secara baik dan efektif.

Provinsi Jawa Barat adalah Provinsi yang berdekatan dengan ibu kota Jakarta yang pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonominya digolongkan berkembang cukup baik. Selain itu, Jawa Barat juga merupakan Provinsi yang memiliki tingkat industri yang tinggi sehingga akan menciptakan masyarakat yang produktif dan Jawa Barat pun merupakan Provinsi yang kaya akan tempat wisatanya. Banyaknya pengunjung yang berdatangan untuk mengunjungi tempat wisata akan memberikan dampak pula terhadap Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD). Dengan keadaan masyarakatnya yang produktif dan banyaknya tempat wisata, secara otomatis maka pemerintah daerahpun harus menyediakan fasilitas yang memperlancar dan mempermudah kegiatan-kegiatan yang terjadi di daerah Jawa Barat. Maka pemerintah Provinsi Jawa Barat harus memperhitungkan hal-hal tersebut dalam pembuatan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD).

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu maka perlu untuk melakukan penelitian yang membahas “Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) Terhadap Belanja Daerah” (Pemerintah Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2017).

## METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian, yang menjadi objek penelitian adalah Pendapatan asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Khusus, dan Belanja Daerah pada Provinsi Jawa Barat tahun 2015-2017. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji data sekunder yang berupa Laporan Realisasi APBD Provinsi Jawa Barat tahun 2015-2017 yang diperoleh dari Situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah serta kepustakaan dan observasi. Metode kepustakaan yaitu, membaca dan mempelajari segala jenis literature yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan metode studi observasi yaitu suatu cara memperoleh data dengan menggunakan dokumentasi yang berdasarkan pada Laporan Realisasi APBD Provinsi Jawa Barat tahun 2015-2017 dalam website [www.depkeu.djpk.go.id](http://www.depkeu.djpk.go.id).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Realisasi APBD Provinsi Jawa Barat tahun 2015-2017 yang diperoleh dari Situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah dalam website [www.depkeu.djpk.go.id](http://www.depkeu.djpk.go.id). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diambil secara langsung dari sumber objek yang akan diteliti. Data sekunder dapat berupa catatan, atau kumpulan laporan historis yang telah disusun. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Realisasi APBD Provinsi Jawa Barat tahun 2015-2017 yang diperoleh dari Situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah. Dari laporan Realisasi APBD diperoleh data mengenai jumlah realisasi anggaran Belanja Daerah, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, dan Dana Alokasi Khusus.

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada Kota / Kabupaten di Provinsi Jawa Barat.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara menentukan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah dibuat terhadap objek yang akan

diteliti sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Kabupaten / Kota yang menyampaikan Laporan Realisasi APBD tahunan kepada Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah Tahun 2015 - 2017.
2. Kabupaten/Kota yang mencantumkan data-data mengenai PAD, DAU, DAK dan Belanja Daerah pada Laporan Realisasi APBD yang digunakan dalam penelitian ini.

Jumlah Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Barat yang menyampaikan Laporan Realisasi APBD Tahun 2015 hingga 2017 kepada situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah sebanyak 24 data.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh pendapatan asli daerah, dana alokasi umum, dan dana alokasi khusus terhadap pengalokasian anggaran belanja daerah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen pendapatan asli daerah, dana alokasi umum, dan dana alokasi khusus. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah variabel belanja daerah.

Variabel Independen (Variabel Bebas) dalam penelitian ini adalah Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK). Variabel independen tersebut akan dianalisis pengaruhnya terhadap Belanja Daerah sebagai Variabel Dependen (Variabel Tak Bebas).

1. Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan daerah yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan Peraturan daerah yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (UU Nomor 32 Tahun 2004). Adapun rumus untuk menghitung Pendapatan Asli Daerah (PAD), adalah:

PAD = Pajak daerah + Retribusi daerah + Hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan + Lain-lain PAD yang sah

2. Dana Alokasi Umum (DAU)

Dana Alokasi Umum (DAU) adalah dana yang berasal dari APBN yang dialokasikan dengan tujuan pemerataan kemampuan keuangan antar daerah untuk membiayai kebutuhan pengeluarannya dalam rangka pelaksanaan desentralisasi. (Halim, 2007). Dana Alokasi Umum (DAU) diperoleh dengan melihat dari dana perimbangan yang ada

di Laporan Realisasi Anggaran Pemerintah Kabupaten/Kota khususnya Provinsi Provinsi Jawa Barat.

### 3. Dana Alokasi Khusus (DAK)

Dana Alokasi Khusus (DAK) adalah dana yang bersumber dari pendapatan APBN yang dialokasikan kepada daerah tertentu dengan tujuan untuk membantu mendanai kegiatan khusus yang merupakan urusan daerah dan sesuai dengan prioritas nasional khususnya untuk membiayai sarana dan prasarana pelayanan dasar masyarakat yang belum mencapai standar tertentu atau untuk mendorong percepatan pembangunan daerah. (Basuki, 2008). Dana Alokasi Khusus (DAK) diperoleh dengan melihat dari dana perimbangan yang ada di Laporan Realisasi Anggaran Pemerintah Kabupaten / Kota khususnya Provinsi Jawa Barat.

### 4. Belanja Daerah

Belanja Daerah adalah semua kewajiban daerah yang diakui sebagai pengurang nilai kekayaan bersih dalam periode tahun anggaran yang bersangkutan (UU No. 32 Tahun 2004). Alokasi belanja daerah terdiri dari belanja tidak langsung dan belanja langsung. Belanja Tak Langsung merupakan belanja yang dianggarkan tidak terkait secara langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan. Belanja Langsung merupakan belanja yang dianggarkan terkait secara langsung dengan pelaksanaan program dan kegiatan. (Nordawan, dkk, 2007). Menurut situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah rumus untuk menghitung alokasi belanja daerah yaitu:

$ABD = BTL$  (belanja pegawai + belanja bunga + belanja subsidi + belanja hibah + belanja bantuan sosial + belanja bagi hasil + bantuan keuangan + belanja tidak terduga.)  
+  $BL$  (belanja pegawai + belanja barang dan jasa + belanja modal).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : Diduga Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh terhadap Belanja Daerah.  
 $H_a$  : Diduga Pendapatan Asli Daerah (PAD) tidak berpengaruh terhadap Belanja Daerah.
2.  $H_0$  : Diduga Dana Alokasi Umum (DAU) berpengaruh terhadap Belanja Daerah.  
 $H_a$  : Diduga Dana Alokasi Umum (DAU) tidak berpengaruh terhadap Belanja Daerah.
3.  $H_0$  : Diduga Dana Alokasi Khusus (DAK) berpengaruh terhadap Belanja daerah.  
 $H_a$  : Diduga Dana Alokasi Khusus (DAK) tidak berpengaruh terhadap Belanja Daerah.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pemerintah Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat periode tahun 2015 sampai dengan 2017 yang diperoleh melalui melalui situs Dirjen Perimbangan Keuangan Pemerintah Daerah. Dari sumber tersebut diperoleh data mengenai PAD, DAU, DAK, dan Belanja Daerah. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1.** Kriteria Penentuan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Barat	27
2	Kabupaten/Kota yang tidak menyampaikan Laporan Realisasi APBD berdasarkan SAP	(3)
<b>Kabupaten/Kota yang digunakan dalam sampel</b>		<b>24</b>
<b>Tahun Pengamatan</b>		<b>3</b>
<b>Jumlah Penelitian</b>		<b>72</b>

Sumber: Data Sekunder yang diolah

Berdasarkan kriteria diatas maka diperoleh sampel dalam penelitian ini yaitu 24 Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 24 Kabupaten/Kota dengan periode penelitian yaitu 3 tahun pengamatan, sehingga diperoleh sebanyak  $24 \times 3 = 72$  data pengamatan (perkalian antara jumlah sampel dengan jumlah tahun dalam penelitian). Data laporan realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Pemerintah Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah 24 Kabupaten/Kota sebagai berikut:

**Tabel 2.** Daftar Kabupaten / Kota yang Menjadi Sampel Penelitian

No	Kabupaten	No	Kota
1	Bandung	1	Bandung
2	Bandung Barat	2	Banjar
3	Bogor	3	Bekasi
4	Ciamis	4	Bogor
5	Cianjur	5	Cimahi
6	Cirebon	6	Cirebon
7	Indramayu	7	Sukabumi
8	Karawang	8	Tasikmalaya
9	Kuningan		
10	Majalengka		
11	Pangandaran		
12	Purwakarta		
13	Subang		
14	Sukabumi		
15	Sumedang		
16	Tasikmalaya		

Dari hasil pengumpulan data sekunder diperoleh statistik deskriptif pada variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
BD	2867991.86	1563921.903	72
PAD	593637.15	628568.445	72
DAU	1165190.79	454248.489	72
DAK	281229.79	231597.637	72

Sumber : Data sekunder yang diolah dengan *software* SPSS 22

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-112861.614	77180.552	
PAD	1.539	.051	.619
DAU	1.676	.078	.487
DAK	.408	.140	.060

a. Dependent Variable: BD

Sumber: Data sekunder yang diolah dengan software SPSS

Dari tabel 4 di atas diperoleh persamaan regresi variabel PAD, DAU dan DAK terhadap Belanja Daerah adalah sebagai berikut:

$$BD = -112861,614 + 1,539PAD + 1,676DAU + 0,408DAK + e$$

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada hasil olahan SPSS 20.0 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Simultan (F)

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1699321539	3	56644051325	1034.506	.000 <sup>b</sup>
Residual	77056.660	68	685.550		
Total	3723318122	71	54754678265		
	041.952		.323		
	1736554720				
	99098.500				

a. Dependent Variable: BD

b. Predictors: (Constant), DAK, PAD, DAU

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang dinyatakan dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Belanja Daerah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (t)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-112861.614	77180.552		-1.462	.148
PAD	1.539	.051	.619	30.045	.000
DAU	1.676	.078	.487	21.450	.000
DAK	.408	.140	.060	2.906	.005

a. Dependent Variable: BD

Data sekunder yang diolah dengan *software* SPSS 20.0

Uji signifikansi secara parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji t, untuk menguji hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Sedangkan jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada hasil olahan SPSS 20.0 sebagaimana terlihat pada tabel 6.

Berdasarkan koefisien regresi pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel DAU memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Belanja Daerah dengan nilai koefisien beta regresi sebesar (+)1,676, diikuti variabel PAD dan DAK dengan nilai beta regresi berturut-turut sebesar (+)1,539 dan (+)0,408.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  besarnya

antara  $0 < R^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka dapat dinyatakan model semakin baik. Dalam perhitungan statistik ini nilai  $R^2$  yang digunakan adalah Adjusted R Square yang merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Hal itu karena nilai  $R^2$  lebih tepat untuk digunakan pada analisis regresi linear sederhana dimana hanya terdapat satu variabel independen saja. Untuk analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena telah dibebaskan dari pengaruh derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang berarti nilai tersebut telah benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

**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	Durbin-Watson
1	.989 <sup>a</sup>	.979	.978	233997.176	2.047

a. Predictors: (Constant), DAK, PAD, DAU

b. Dependent Variable: BD

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.978 menunjukkan bahwa kemampuan PAD, DAU, dan DAK terhadap Belanja Daerah sebesar 97,8% sedangkan sisanya yaitu 2,2% dijelaskan oleh variable lain diluar metode penelitian. Karena nilai kolerasi ganda sebesar 0.989 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara PAD, DAU, dan DAK terhadap Belanja Daerah sebesar 98,9%.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian dari bab–bab sebelumnya dan pembahasan yang telah disajikan mengenai pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK) terhadap Belanja Daerah pada pemerintahan Kabupaten/Kota yang ada di Propinsi Jawa Barat, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi variabel Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK) terhadap Belanja Daerah (BD) adalah sebagai berikut:

$$BD = -112861,614 + 1,539PAD + 1,676DAU + 0,408DAK + e$$

Berdasarkan koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa variable Dana Alokasi Umum (DAU) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Belanja Daerah dengan nilai koefisien (+) 1.676, diikuti variabel PAD dan DAK dengan nilai beta regresi berturut-turut sebesar (+)1,539 dan (+)0,408.

2. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) didapatkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Belanja Daerah (BD).
3. Berdasarkan penelitian diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.978 menunjukkan bahwa kemampuan PAD, DAU, dan DAK untuk menentukan Belanja Daerah sebesar 97,8% sedangkan sisanya yaitu 2,2% dijelaskan oleh variable lain diluar metode penelitian.

Saran Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak sampel Kabupaten/Kota di Jawa Barat seperti Kabupaten Bekasi, Kabupaten Garut, dan Kota Depok. Disarankan juga untuk mengambil periode waktu penelitian dengan jangka waktu yang lebih panjang.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti Dana Bagi Hasil (DBH), dan jenis-jenis penerimaan Pemerintah Daerah lainnya, maupun variabel non-keuangan seperti kebijakan pemerintah.
3. Untuk meningkatkan alokasi Belanja Daerah maka Pemerintah Daerah diharapkan bisa terus menggali sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah baik secara intensifikasi maupun ekstensifikasi. Pemerintah Daerah agar terus mengupayakan untuk bisa menarik Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus semaksimal mungkin serta memaksimalkan dana yang didapat untuk kepentingan daerahnya.

## **REFERENSI**

- Abdullah, Sukriy dan Halim Abdullah. (2009). Pengaruh Dana Alokasi Umum, (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten / Kota di Jawa dan Bali. Yogyakarta. Hal 1140-1159. Akmenipa UPY.
- Basuki. (2008). Pengelolaan Keuangan Daerah. Edisi 1. Yogyakarta: Kreasi
- Darwanto dan Yulia Yustikasari. (2007). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, dan Dana Alokasi Umum terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal di Provinsi Jawa dan Bali. *Jurnal Akuntansi Pemerintah Vol 4 No.2*.
- Edison, Henri. (2009). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Daerah Di Kabupaten Toba Samosir. Tesis pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara (Dipublikasikan). Medan.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate program SPSS. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro
- Halim, Abdul. (2005). Analisis Investasi. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, Abdul. (2007). Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah. Edisi 3. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Kurniawati, Fransisca Roosiana. (2010). Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Pemerintah Daerah Provinsi, Kota, Dan Kabupaten Di Indonesia. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret (Dipublikasikan). Surakarta.
- Lambut Kristanto Adventinus dan Budiarmo Novi. (2013). Flypaper Effect Pada DAU dan PAD Terhadap Belanja Daerah Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Accountability. Vol 2, No. 1*.
- Maimunah, Mutiara. (2006). Flypaper Effect pada Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Daerah pada Kabupaten / Kota di Pulau Sumatera. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Mardiasmo. (2005). Akuntansi Sektor Publik Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prakosa, Bambang. (2004). Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Prediksi Belanja Daerah. *Jurnal: JAAI Vol. 8 No. 2 Desember 2004*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- Renyowijoyo, Muindro. (2013). *Akuntansi Sektor Publik Organisasi Non Laba*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saptaningsih, Sumarmi. (2008). *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Alokasi Belanja Daerah Kabupaten / Kota Di Provinsi D.I Yogyakarta Periode 2002 – 2007*. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sari, Noni Puspita dan Yahya Idhar. (2009). *Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah terhadap Belanja Langsung pada Pemerintahan / Kota di Propinsi Riau*. *Jurnal Akuntansi* 42. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Soetjipto, R. Kery dan Sudikdiono. (2011). *Akuntansi Pemerintahan RI: Reformasi Keuangan Negara*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Unun, Anggraeni Dian dan Yohanes. (2010). *Analisis Pengaruh Dana Alokasi Umum (DAU) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Terhadap Belanja Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah*. Semarang: Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. *SOLUSI* Vol 9, No.1.
- UU RI. (1999). Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pengembangan Otonomi Pada Daerah Kabupaten dan Kota Diselenggarakan Dengan Memperhatikan Prinsip-prinsip Demokrasi.
- UU RI. (1999). Undang-undang No. 25 Tahun 1999 Tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Daerah.
- UU RI. (2004). Undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- UU RI. (2004). Undang-undang No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Antara Pemerintahan Pusat dan Daerah.
- UU RI. (2005). Pasal 1 Butir 5 Peraturan Pemerintahan No. 58 Tahun 2005 tentang Keuangan Daerah.
- Yuriko, Ferdian. (2013). *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Perimbangan, Dan Lain-Lain Pendapatan Yang Sah Terhadap Belanja Daerah. (Studi Empiris Pada Kabupaten Dan Kota di Sumatera Barat)*.
- Data Keuangan Daerah, [www.djpk.depkeu.go.id](http://www.djpk.depkeu.go.id)



## Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan pada PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci

Asty Rahmi Ramadhani<sup>1\*)</sup>, Usdeldi<sup>2)</sup>, Laily Ifazah<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

**Correspondence Author:** [ramadhaniasty0@gmail.com](mailto:ramadhaniasty0@gmail.com), Jambi, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1864>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian dari penerapan akuntansi lingkungan di PT VI Pabrik Teh Kayu Aro dengan kerangka dasar PSAK 1 tahun 2013 dan mengetahui hambatan dari akuntansi lingkungan sebagai bentuk dari pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat, khususnya dalam pengelolaan limbah dan lingkungan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dan rekaman arsip. Metode analisis yang dipergunakan pada penelitian ini ialah deskriptif komparatif, artinya peneliti melakukan pendeskripsian dari hasil temuan dari data-data yang diperoleh. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro sudah sesuai dengan PSAK No. 1 Tahun 2013 paragraf 82 dan 94, terakui secara benar atas pos biaya pengelolaan limbah serta pengukuran biaya pengolahan limbah yang sesuai dengan PSAK No.1 tahun 2013 paragraf 99 dan 101 yang mana dalam penyajian biaya pengolahan limbah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro sudah sesuai dengan sajian yang jelas dalam posisi keuangan. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menyajikan biaya pengelolaan limbah ke dalam pengolahan biaya produksi dan laporan laba rugi dalam harga pokok penjualan (2) Hambatan dalam penerapan akuntansi lingkungan pada PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro adalah kebijakan Kantor Pusat PTPN VI yang memasukkan biaya lingkungan dalam kategori biaya pengolahan, sehingga dikategorikan sebagai biaya pengolahan pada golongan pabrik dan menjadi komponen dari penyusunan harga pokok penjualan laporan laba rugi pabrik. Seharusnya PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro membuat akun sendiri untuk segala aktivitas yang berkaitan dengan biaya pengolahan limbah, agar perusahaan mengetahui berapa biaya yang bertanggung untuk pengolahan limbah tersebut.

**Kata Kunci:** Akuntansi Lingkungan, Pengolahan Limbah, Laporan Keuangan

### Abstract

*This research aims to determine the suitability of the implementation of environmental accounting at PT VI Kayu Aro Tea Factory with the basic framework of PSAK 1 of 2013 and determine the obstacles to environmental accounting as a form of social responsibility to the community, especially in waste and environmental management. Data collection techniques were carried out through direct observation, interviews and archival recordings. The analytical method used in this research is comparative descriptive, meaning that the researcher describes the findings from the data obtained. Based on the research results, it can be concluded that (1) PTPN VI Kayu Aro Tea Factory is in accordance with PSAK No. 1 of 2013 paragraphs 82 and 94, correctly recognized waste management cost items as well as measurement of waste processing costs in accordance with PSAK No. 1 of 2013 paragraphs 99 and 101 which are presented in the presentation of waste processing costs for PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Tea Factory Kayu Aro is in line with a clear presentation in terms of financial position. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Kayu Aro Tea Factory presents waste management costs in processing production costs and profit and loss reports in cost of goods sold (2) Obstacles in implementing environmental accounting at PTPN VI Kayu Aro Tea Factory is the policy of the PTPN VI Head Office which include environmental costs in the processing costs category, so that they are categorized as processing costs in the factory group and become a component of preparing the cost of goods sold for the factory profit and loss report. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Kayu Aro Tea Factory should create its own account for all activities related to waste management costs, so that the company knows how much it will cover for waste management.*

**Keywords:** Environmental Accounting, Waste Management, Financial Reports

## PENDAHULUAN

Akutansi lingkungan menurut *United States Environment Protection Agency* (US EPA) adalah sebuah biaya lingkungan yang masuk pada praktik akutansi perusahaan ataupun lembaga pemerintah. Untuk menghindari pengeluaran sekaligus bekerja untuk meningkatkan kualitas lingkungan, pemangku kepentingan perusahaan harus memperhitungkan biaya lingkungan, yang dijelaskan oleh fungsi akutansi lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Munada El Muna, 2021) menarik kesimpulan bahwa PT Perkebunan Sumatera Utara (Perseroda) Tanjung Kasau Kabupaten Batubara menganggap biaya pengelolaan limbah sebagai biaya eksploitasi atau biaya produksi berdasarkan fakta bahwa limbah tersebut berasal dari proses produksi. Dalam menghitung biaya lingkungan perusahaan, mereka menggunakan satuan rupiah sesuai dengan anggaran yang telah direalisasikan pada periode sebelumnya. Hingga saat ini, masalah lingkungan hidup yang diungkapkan dalam laporan keuangan belum diatur secara khusus dalam standar akutansi keuangan yang berlaku, sehingga penerapannya disesuaikan dengan kebijakan internal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sharmila, 2022) menyimpulkan bahwa pengelolaan dan minimalisasi dari kerusakan lingkungan di Puskesmas Buay Nyerupa telah diterapkan cukup baik sesuai dengan PSAK No 5, meskipun belum secara terperinci untuk anggaran di Puskesmas seperti biaya rencana umum kegiatan, operasional dan anggaran belanja. Akan tetapi, Puskesmas Buay Nyerupa belum menjadi Badan Layanan Umum Daerah untuk pengimplementasian kinerja yang belum bisa dilakukan secara maksimal, sehingga kinerja keuangan belum bisa diukur. Selain itu, pengelolaan laporan keuangan pihak puskesmas sudah mengimplementasikan prinsip syariah yakni amanah dan keadilan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shinta Tristia Hangayumi, 2020) menyimpulkan bahwa akutansi biaya lingkungan memiliki pengaruh positif pada kinerja keuangan. Artinya semakin besar akutansi biaya lingkungan yang keluar, maka makin besar kinerja keuangan yang dikarenakan membuat citra perusahaan semakin positif. Dalam persepektif ekonomi Islam, pengaruh akutansi biaya lingkungan pada kinerja keuangan perusahaan adalah akutansi syariah, tanggung jawab pada lingkungan yang menjadi prinsip adil. Perusahaan bukan hanya melihat kegiatan operasional yang berkaitan dengan perusahaan saja, tetapi

juga harus memperhatikan faktor luar yaitu lingkungan sesuai dengan tanggung jawabnya. Hal ini sesuai dengan prinsip *maqashid al-syariah* yakni kemaslahatan yang terwujud. Bentuk tanggung jawab pada lingkungan menjadi penjagaan harta demi kebutuhan hidup manusia yang berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irvan Zaqi Ramadhani, 2022) menyimpulkan bahwa Rumah Sakit Bukit Asam Medika Tanjung Enim telah menerapkan beberapa konsep akuntansi hijau, dan semuanya kaidah fikih lingkungan dan penerapan kaidah fikih lingkungan sesuai dengan penggunaan konsep akuntansi hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh (Novi Ramadhani, 2022) menyimpulkan bahwa PT Penyelesaian Masalah Properti (PMP) Unit Industri Bobbin Jember melakukan pengelolaan limbah dan uji kualitas lingkungan secara baik yang dibuktikan dengan biaya kegagalan eksternal tidak ditemukan. PT PMP Unit Industri Bobbin sudah mengeluarkan biaya yang berkorelasi dengan kualitas lingkungan, namun belum terklarifikasi pada laporan biaya lingkungan. PT PMP Unit Industri Bobbin menyatakan pengelolaan limbah terjadi saat kas dikeluarkan dan diukur biaya lingkungan dengan acuan biaya dari realisasi anggaran tahun sebelumnya. Biaya ini tersajikan bersama akun lain serupa seperti biaya operasional perusahaan pada laporan keuangan arus kas, laporan operasional dan neraca. Perusahaan belum melakukan pengungkapan kebijakan catatan atas laporan keuangan yang dikelompokkan dengan biaya operasional lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif komparatif dalam penelitian ini, yang menggambarkan kesimpulan yang diambil dari data yang diperoleh dan membandingkannya dengan pendekatan yang diambil oleh akademisi untuk menerapkan akuntansi lingkungan secara teoritis. Peneliti selanjutnya membandingkan aplikasi masing-masing metode akuntansi lingkungan demi langkah, menganalisis penerapan masing-masing metode melalui penggunaan deskripsi perbandingan yang kemudian ditafsirkan mengingat data yang sudah ada. Tahapan proses analisis data meliputi pengumpulan data, analisis masing-masing biaya lingkungan yang dilaporkan perusahaan, pengelompokan seluruh biaya lingkungan, analisis pengenalan, pengukuran, pencatatan, penyajian, dan

pengungkapan biaya lingkungan terkait pengolahan limbah di perusahaan. Penelitian mengenai Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan pada PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci, beralamat di Desa Bedeng Delapan Kecamatan Kayu Aro Barat Kab. Kerinci Jambi. Penelitian ini diperkirakan selama satu bulan, mulai 25 Januari s.d. 25 Februari 2022. Berikut jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini: Data primer, atau informasi yang didapat langsung dari sumber asli, diperoleh melalui wawancara dengan PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci atau pihak lain yang memiliki kewenangan untuk memberikan rincian tentang masalah yang diangkat sepanjang penelitian.

Data primer untuk penelitian ini berasal dari wawancara terstruktur dengan Pabrik Teh PTPN VI Kayu Aro, manajer atau perwakilan Kabupaten Kerinci, dalam hal ini Bagian Penyehatan Lingkungan dan Keuangan, untuk mempelajari bagaimana menerapkan teknik akuntansi biaya lingkungan untuk subjek penelitian tertentu. Selain teknik wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung atau mengamati proses pengalokasian dana operasional pengelolaan sampah dengan menggunakan teknik akuntansi lingkungan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penerapan Akuntansi Lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro**

Biaya lingkungan, secara umum, selalu dikaitkan dengan biaya barang, jasa, sistem, atau infrastruktur yang diperlukan untuk pilihan pengelolaan yang lebih baik. Apakah suatu perusahaan bermaksud menggunakan data yang diperoleh dari informasi biaya lingkungan yang ada akan menentukan bagaimana biaya lingkungan direpresentasikan dalam organisasi. Biaya lingkungan adalah biaya yang dikeluarkan bisnis sebagai akibat dari kerusakan lingkungan.

#### **1. Identifikasi**

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Keuangan, Operator/Admin SAP online, dan Verifikator Keuangan PTN VI Pabrik Teh Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa biaya lingkungan dimasukkan ke dalam klasifikasi biaya pengolahan, di mana akun pengolahan tersebut terdiri dari: gaji dan biaya sosial karyawan non staf, gaji dan biaya sosial karyawan PKWT, premi, pengawasan mutu limbah, alat pengolahan seleksi,

bahan kimia analisa, bahan kimia pengolahan, alat perlengkapan untuk pengolahan, ekstra fooding, bahan bakar cangkang, bahan bakar kayu, bahan bakar solar, pelumas, bahan bakar premium, biaya penerangan, biaya air, dan biaya langsir.

Dalam penelitian ini, biaya pengelolaan limbah terfokus menjadi 3 yakni limbah padat, udara dan cair. Berikut adalah biaya yang ada pada limbah tersebut sesuai dengan realisasi biaya pengelolaan limbah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro: Pertama, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT yang terdiri dari Petugas Labor/Mutu Limbah. Kedua, Pengolahan Mutu Limbah yang terdiri dari alat dan bahan untuk Analisa Uji Sampling Kualitas Air Permukaan, Analisa Uji Sampling Inlet dan Outlet Limbah Cair, analisa Uji Emisi Udara, Ambient, Getaran dan Kebauan, Analisa Isokinetik sebanyak 10 cerobong: 8 (Delapan) cerobong heater dan 2 (dua) cerobong genset, Pengangkutan Limbah B3, Perawatan TPS Limbah B3 dan Kolam Limbah Cair, Biaya Wadah Sempling, Sarung Tangan Kulit.

## 2. Pengakuan

Pengakuan berkorelasi dengan problematika transaksi yang dicatat pada sistem pencatatan, sehingga pada akhirnya transaksi memiliki pengaruh pada laporan keuangan apabila biaya-biaya tersebut timbul dalam operasional PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro. Dalam rangka menjaga lingkungan, maka transaksi tersebut akan dicatat oleh perusahaan sebagai biaya. Pabrik juga menetapkan akun berbeda untuk biaya pengolahan limbah.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Keuangan, Operator/Admin SAP online, Verifikator Keuangan dan Staf Pengolahan Pabrik PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa biaya lingkungan diakui apabila pekerjaan yang berkaitan dengan pengelolaan limbah telah selesai dilakukan dan telah diserahkan kepada penanggung jawab kerja/kegiatan. Rekanan yang mengelola limbah dapat mengajukan tagihan dengan didukung dokumen dan bukti pekerjaan. Berdasarkan hasil pemeriksaan, biaya pengolahan limbah yang keluar dari pabrik terkait realisasi pabrik di sub instalasi limbah udara, padat dan cair yang tertera pada laporan keuangan dengan kode 603.0.09 untuk pengolahan kualitas limbah, mengidentifikasi biaya untuk kebutuhan lingkungan terkait biaya produksi secara komprehensif masuk ke unit pengolahan.

Peneliti dalam memperoleh biaya lingkungan yang keluar dari PT Perkebunan Nusantara

(PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro melakukan pengidentifikasian manual dengan penelusuran rencana kerja anggaran (RKAP) dan Laporan Realisasi Anggaran (LRA) untuk mendapatkan rincian beban yang dikeluarkan oleh PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro karena tidak adanya penjelasan mengenai biaya lingkungan pada Catatan atas Laporan Keuangan (CaLK). Data yang peneliti temukan terkait beban untuk lingkungan hanya terdapat pada penjelasan *stock opname* petugas Labor/Mutu Limbah dan Pengolahan Mutu Limbah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh Biaya lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro Tahun 2018, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT (Akun 603.0.03) dengan RKAP sebesar Rp. 35.002.000,00, realisasi anggaran sebesar Rp. 75.946.000,00 atau terealisasi sebesar 217%. Pengolahan Mutu Limbah (Akun 603.0.09) dengan RKAP sebesar Rp. 155.766.000,00, realisasi anggaran sebesar Rp. 201.210.000,00 atau terealisasi sebesar 129%. Biaya lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro Tahun 2019, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT (Akun 603.0.03) dengan RKAP sebesar Rp. 75.946.000,00, tidak terdapat realisasi anggaran, atau terealisasi sebesar 0%. Pengolahan Mutu Limbah (Akun 603.0.09) dengan RKAP sebesar Rp. 201.210.000,00, realisasi anggaran sebesar Rp. 141.475.000,00 atau terealisasi sebesar 70%. Biaya lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro Tahun 2020, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT (Akun 603.0.03) tidak dianggarkan dalam RKAP, sehingga tidak terdapat realisasi anggaran. Pengolahan Mutu Limbah (Akun 603.0.09) dengan RKAP sebesar Rp. 143.198.000,00, realisasi anggaran sebesar Rp. 184.034.000,00 atau terealisasi sebesar 129%. Biaya lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro Tahun 2021, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT (Akun 603.0.03) tidak dianggarkan dalam RKAP, sehingga tidak terdapat realisasi anggaran. Pengolahan Mutu Limbah (Akun 603.0.09) dengan RKAP sebesar Rp. 187.600.000,00, realisasi anggaran sebesar Rp. 165.838.000,00 atau terealisasi sebesar 88%.

Pada tahun 2018, realisasi anggaran biaya lingkungan melebihi RKAP yang telah ditetapkan, baik biaya tenaga kerja dan sosial PKWT maupun pengolahan mutu limbah. Pada tahun 2019, realisasi anggaran biaya lingkungan dibawah RKAP. Hal ini disebabkan tidak terrealisasinya biaya tenaga kerja dan sosial PKWT, serta realisasi anggaran

pengolahan mutu limbah sebesar 70%. Pada tahun 2020, realisasi anggaran biaya lingkungan melebihi RKAP, walaupun biaya tenaga kerja dan sosial PKWT tidak terrealisasi, namun realisasi anggaran pengolahan mutu limbah sebesar 129%. Pada tahun 2021, realisasi anggaran biaya lingkungan dibawah RKAP. Hal ini disebabkan realisasi anggaran pengolahan mutu limbah sebesar 88%.

Berdasarkan wawancara dengan Operator/Admin SAP online dan Verifikator Sub Bagian Keuangan PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa realisasi anggaran melebihi RKAP yang diberikan, sesuai aturan yang berlaku di PTPN VI, harus dilakukan koordinasi dengan Kantor Pusat untuk mengambil keputusan terhadap kelebihan realisasi anggaran tersebut. Apabila disetujui dapat dilakukan revisi RKAP untuk Pabrik Teh Kayu Aro dan apabila masih melebihi RKAP yang telah direvisi, Kantor Pusat akan melakukan transfer dana dari unit yang ada di PTPN VI. Karena dasar pembayaran transaksi sesuai dengan biaya yang dikeluarkan atau *at cost*.

### 3. Pengukuran

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Keuangan, Operator/Admin SAP online, dan Verifikator Keuangan Pabrik PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa dasar penetapan nilai berdasarkan realisasi anggaran tahun sebelumnya dengan menggunakan satuan rupiah dan diambil dalam realisasi anggaran periode sebelumnya. Dalam menghitung biaya lingkungan (dalam hal biaya pengelolaan limbah), PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menggunakan satuan rupiah dengan menggunakan biaya-biaya yang terjadi dan diambil dalam realisasi anggaran periode sebelumnya, yang disebut dengan biaya historis (*historical cost*). Pabrik ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Pengolahan dan Teknik. Realisasi biaya yang telah ditentukan akan diproses pada masing-masing bagian.

### 4. Penyajian

Cara penyajian informasi keuangan dalam laporan keuangan disebut dengan penyajian. Setiap subbagian instalasi limbah mencakup biaya-biaya yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan hidup (pengolahan limbah). Laporan keuangan mencakup informasi tentang biaya yang terkait dengan pengolahan limbah. Karena biaya-biaya ini berdampak pada biaya operasional produksi, maka biaya-biaya tersebut dimasukkan dalam laporan laba rugi. Berdasarkan penelusuran langsung dan wawancara, biaya yang

dikeluarkan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro untuk pengolahan limbahnya dimasukkan dalam biaya produksi pengolahan yang disajikan dalam laporan realisasi anggaran.

#### 5. Pengungkapan

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sub Bagian Keuangan, Operator/Admin SAP online, dan Verifikator Keuangan Pabrik PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro, dapat disimpulkan bahwa biaya lingkungan yang masih digabungkan dalam kategori biaya pengolahan tentunya menjadi salah satu unsur biaya produksi. Karena belum ada aturan untuk membuat akun tersendiri. Pertanyaan apakah informasi keuangan atau akuntansi diungkapkan oleh suatu perusahaan terkait dengan pengungkapan. Sesuai dengan kebijakan kantor pusat, perusahaan menerbitkan informasi tentang biaya pemrosesan berdasarkan temuan observasi yang dilakukan selama penelitian. Selama ini biaya pengolahan limbah yang masuk dalam golongan biaya pabrik dan merupakan komponen penyusunan harga pokok penjualan pada Laporan Laba Rugi Pabrik. Biaya pengolahan limbah juga dapat digolongkan sebagai biaya langsung karena biaya yang terjadi tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan operasional atau proses produksi.

### **Hambatan Penerapan Akuntansi Lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro**

PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci telah melaksanakan pengelompokan dalam tahap analisis lingkungan sebagaimana yang ditentukan dalam Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (SAK) 1 tahun 2013 antara lain sebagai berikut: (1) Identifikasi, (2) Pengakuan, (3) Pengukuran, (4) Penyajian, dan (5) Pengungkapan. Walaupun PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro telah menerapkan akuntansi lingkungan dalam operasional pabrik sebagaimana yang diatur dalam Pedoman Standar Akuntansi Keuangan (SAK) 1 tahun 2013. Namun dalam sistem keuangan SAP online yang dioperasikan oleh Operator/Admin hanya mengentry bukti transaksi biaya lingkungan berdasarkan akun/rekening yang telah tersedia di dalam aplikasi tersebut. Setiap akun/rekening yang ada di dalam aplikasi SAP online telah dikunci oleh pengembang aplikasi, sehingga Operator/Admin tidak dapat merubah akun yang ada ataupun menambah akun baru.



## **Penerapan Akuntansi Lingkungan PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro**

### **1. Identifikasi**

Dalam kerangka dasar Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 tahun 2013 paragraf 78, definisi beban meliputi kerugian dan pengeluaran yang terjadi selama pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Pengeluaran ini mencakup beban pokok penjualan, gaji, dan penyusutan. Biasanya, pengeluaran ini menghasilkan pengurangan atau keluarnya aktiva seperti kas (dan setara kas), persediaan, dan aset tetap. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) yang fokus pada produksi teh hitam membagi biaya pengelolaan sampah menjadi tiga kategori utama: limbah udara, limbah cair, dan limbah padat. Pengelolaan limbah merupakan tanggung jawab penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Berikut adalah hasil identifikasi biaya pengelolaan limbah udara, limbah cair, dan limbah padat:

Pertama, Tenaga Kerja dan Sosial PKWT terdiri dari Petugas Labor/Mutu Limbah. Kedua, Pengolahan Mutu Limbah terdiri dari Alat dan Bahan untuk Analisa Uji Sampling Kualitas Air Permukaan, Analisa Uji Sampling Inlet dan Outlet Limbah Cair, Analisa Uji Emisi Udara, Ambient, Getaran dan Kebauan, Analisa Isokinetik sebanyak 10 cerobong: 8 (Delapan) cerobong heater dan 2 (dua) cerobong genset. Pengangkutan Limbah B3, Perawatan TPS Limbah B3 dan Kolam Limbah Cair, Biaya Wadah Sempling, Sarung tangan kulit. Setelah melakukan penelusuran berdasarkan bukti-bukti yang ada terkait dengan biaya-biaya pengolahan limbah di PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro, biaya-biaya tersebut ditampilkan dalam laporan keuangan dalam laporan realisasi anggaran, dan dapat diamati bahwa perusahaan tersebut memiliki akun terpisah untuk biaya yang terkait dengan pengolahan limbah. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro telah secara detil mengidentifikasi biaya pengelolaan limbah dalam penyajian laporan keuangannya. Dari bukti-bukti yang ada di pabrik, terlihat bahwa perusahaan telah mencatat dengan jelas aktivitas pengelolaan limbah.

### **2. Pengakuan**

Setiap awal periode, tiap unit mendapatkan realisasi biaya yang telah diatur untuk satu

tahun menggunakan rata-rata dari periode sebelumnya. Pabrik membagi rencana biaya ini menjadi dua bagian, yaitu Pengolahan dan Teknik. Biaya-biaya ini belum dialokasikan, sehingga tidak dianggap sebagai biaya. Jika dilakukan kegiatan pengolahan sampah, alokasi pungutan tersebut dianggap sebagai biaya. Berikut adalah perbandingan pengakuan menurut PSAK No. 1 Revisi 2013 Paragraf 82 dan 94 serta praktik PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro:

Menurut Kerangka Dasar PSAK No. 1 Revisi Tahun 2013, pengakuan adalah proses membentuk suatu pos yang memenuhi definisi unsur dan kriteria pengakuan yang tertera dalam neraca atau laporan laba rugi. Pengakuan ini dilakukan dengan menyatakan pos tersebut baik dalam kata-kata maupun jumlah uang, dan mencatatkannya dalam neraca atau laporan laba rugi. Pos yang memenuhi kriteria ini harus diakui dalam neraca atau laporan laba rugi. Kesalahan dalam mengakui pos semacam itu tidak dapat diperbaiki melalui pengungkapan kebijakan akuntansi atau catatan penjelasan. Beban diakui dalam laporan laba rugi jika penurunan manfaat ekonomi masa depan yang terkait dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban sudah terjadi dan dapat diukur dengan akurat. Artinya, pengakuan beban terjadi bersamaan dengan pengakuan peningkatan kewajiban atau penurunan aktiva, misalnya, akrual hak karyawan atau penyusutan aset tetap.

PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menyatakan bahwa: PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro mengakui transaksi sebagai biaya. Biaya operasional usaha meliputi biaya penanganan limbah. Pabrik juga membuat akun terpisah untuk biaya yang berkaitan dengan pengolahan limbah. Teknik dasar akrual (*accrual basic*) digunakan untuk membebaskan realisasi biaya pengolahan limbah pabrik ke item baris harga pokok penjualan dalam laporan laba rugi, yang ditampilkan dalam laporan keuangan.

### 3. Pengukuran

PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro dalam pengukuran biaya pengolahan limbah yang keluar dari perusahaan menggunakan satuan moneter sebesar yang keluar dan diambil dari realisasi biaya periode sebelumnya. Agar besar biaya pengelolaan limbah yang keluar dari perusahaan dapat dimasukkan dalam laporan laba rugi, PT Pabrik Teh Kayu Aro milik Perkebunan Nusantara (PTPN) VI telah

memasukkan biaya kegiatan limbah ke dalam akun estimasi rekondisi dan pengolahan lingkungan teralokasi pada biaya produk. Berikut ini adalah perbandingan pengukuran menurut Kerangka Dasar PSAK No. 1 Revisi Tahun 2013 dan menurut PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro:

Kerangka Dasar PSAK No. 1 Revisi Tahun 2013 menyatakan bahwa pengukuran menjadi proses penetapan kuantitas uang untuk terakui dan dimasukkan pada tiap unsur laporan keuangan dalam neraca dan laporan laba rugi. Proses ini menyangkut pemilihan mendasar ukuran tertentu. Dasar pengukuran yang lazim ini dipergunakan perusahaan dalam penyusunan laporan keuangan adalah biaya historis yang tergabung dengan dasar ukur yang lain. Misalnya, persediaan yang dinyatakan nilai rendah dari biaya historis atau nilai realisasi bersih. Sementara PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menyatakan bahwa PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro melakukan pengukuran biaya kelola limbah menggunakan satuan rupiah dengan biaya yang diambil dan keluar pada realisasi anggaran priode sebelumnya yang disebut dengan *historical cost*. Berdasarkan perbandingan tersebut PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro dalam pengukuran biaya pengolahan limbah sesuai PSAK Nomor 1 Tahun 2013 paragraf 99 dan paragraf 101.

#### 4. Penyajian

Berikut ini adalah perbandingan penyajian menurut Kerangka Dasar PSAK No. 1 Revisi Tahun 2013 dan menurut PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro: Menurut Kerangka Dasar PSAK No. 1 Revisi Tahun 2013 menyatakan bahwa dalam PSAK Tahun 2013 No 1 paragraf 10, laporan keuangan harus tersajikan secara wajar posisi keuangan, arus kas perusahaan, kinerja keuangan dengan implemetasi secara benar sesuai dengan pengungkapan yang harus tercatat atas laporan keuangan. Informasi lain tetap terungkap untuk penghasilan sajian yang wajar meskipun tidak diwajibkan. Sementara PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menyatakan bahwa PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro telah mencatat pengolahan limbah dengan memasukkan biaya yang terkait dengan operasi ini dalam perkiraan rekondisi dan pengelolaan lingkungan, yaitu, analisa uji sampling kualitas air permukaan, analisa uji sampling inlet dan outlet limbah cair, analisa uji emisi udara, ambient, getaran dan kebauan, analisa isokinetik sebanyak 10 cerobong: 8 (delapan)

cerobong heater dan 2 (dua) cerobong genset, pengangkutan limbah B3, perawatan TPS limbah B3 dan kolam limbah cair, biaya wadah sampling, dan sarung tangan kulit. Estimasi tersebut masuk dalam elemen produksi teh serta elemen penyusunan harga pokok penjualan.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Pabrik Teh Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Kayu Aro menghasilkan berbagai macam limbah, seperti limbah padat, udara dan cair. Pabrik menyajikan dan melakukan pengungkapan informasi mengenai pengolahan limbah yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya. Sesuai dengan standar akuntansi yang disyaratkan, pabrikan menyiapkan laporan keuangan.

#### 5. Pengungkapan

PSAK secara khusus tidak ada dasar pengungkapan biaya lingkungan yang dikeluarkan perusahaan yang ditinjau dari pemberian informasi akuntansi. Informasi ini adalah cara melakukan komunikasi antar seluruh transaksi yang terjadi pada perusahaan dengan pengguna, sehingga informasi terkait lingkungan yang dibuat oleh perusahaan merupakan pencerminan aktivitas perusahaan secara komprehensif terkait usaha pengelolaan lingkungan hidup. PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro menyatakan kebijakan dari akuntansi terkait biaya kelola limbah pada laporan posisi keuangan pabrik karena tersajikan pada laporan realisasi anggaran pabrik sesuai penyusunan harga pokok jualan. Biaya pengolahan tersajikan di laporan keuangan tersaji dalam laporan realisasi anggaran. Dengan penyajian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa pengolahan limbah memiliki peran yang urgen bagi perusahaan, baik untuk kelangsungan hidup perusahaan maupun pengguna laporan keuangan untuk mengambil keputusan. Berdasarkan hasil dokumen dan penelitian yang diperoleh, biaya pengolahan PT Perkebunan Nusantara VI Pabrik Teh Kayu Aro tidak terperinci, pabrik tidak memberi rinci biaya yang keluar. Seharusnya, PT Perkebunan Nusantara VI Pabrik Teh Kayu Aro membuat akun sendiri untuk segala aktivitas yang berkaitan pada biaya kelola limbah, agar perusahaan mengetahui besaran biaya yang ditanggung. Dalam catatan atas laporan keuangan untuk pencatatan asset PT Perkebunan Nusantara VI Pabrik Teh Kayu Aro berkaitan dengan pengolahan limbah sesuai dengan dokumen yang diperoleh. Pabrik tidak mengungkapkan secara terperinci terkait asset pengolahan limbah.

### **Hambatan dalam penerapan akuntansi lingkungan**

Kebijakan Kantor Pusat PTPN VI yang mengklasifikasikan biaya lingkungan hidup sebagai biaya pengolahan yang termasuk dalam kelompok biaya pabrik dan menjadi bagian dari penyusunan harga pokok penjualan dalam Laporan Laba Rugi Pabrik, memberikan tantangan terhadap penerapan kebijakan tersebut pada akuntansi lingkungan di Pabrik Teh PTPN VI Kayu Aro. Pengeluaran yang berhubungan dengan pengolahan sampah juga dikategorikan sebagai pengeluaran langsung karena berhubungan langsung dengan produksi atau operasi operasional. Informasi biaya pengolahan yang diberikan oleh Perusahaan Teh Kayu Aro Perkebunan Nusantara (PTPN) VI masih sedikit; perusahaan tersebut tidak menyebutkan biaya operasi pengolahan limbahnya secara keseluruhan. Seharusnya untuk mengetahui berapa biaya pengolahan sampah yang harus dikeluarkan secara langsung, Pabrik Teh Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Kayu Aro membuat rekening tersendiri untuk seluruh tindakan yang berkaitan dengan biaya pengolahan sampah. Kebijakan PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro Kabupaten Kerinci yang menjadikan biaya lingkungan sebagai biaya pengolahan terjadi karena belum adanya peraturan perundang-undangan yang mewajibkan penerapan akuntansi lingkungan atau masih bersifat sukarela. Sehingga tidak ada sanksi administrasi dan/atau sanksi pidana yang dapat dijatuhkan ke badan usaha yang mengabaikan penerapan akuntansi lingkungan.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan pembahasan di atas, sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro sudah sesuai dengan PSAK No. 1 Tahun 2013 paragraf 82 dan 94, mengakui secara benar atas pos biaya pengolahan limbah serta pengukuran biaya limbah sesuai dengan PSAK No. 1 Tahun 2013 paragraf 99 dan 101. Dalam penyajian biaya pengolahan limbah PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro sudah sesuai, dengan menyajikan secara jelas dalam posisi keuangan. Dalam laporan laba rugi dan harga pokok penjualan, PT Pabrik Teh Kayu Aro VI Perkebunan Nusantara melaporkan biaya pengolahan limbah yang termasuk dalam biaya produksi. Hambatan dalam penerapan akuntansi lingkungan pada PTPN VI Pabrik Teh Kayu Aro

adalah kebijakan Kantor Pusat PTPN VI yang memasukkan biaya lingkungan dalam kategori biaya pengolahan. Untuk menyiapkan harga pokok penjualan dalam Laporan Laba Rugi Pabrik, disarankan agar biaya pemrosesan ditambahkan ke kategori biaya pabrik. Agar pelaku usaha mengetahui secara langsung berapa biaya pengolahan sampah yang harus dikeluarkan, maka perlu bagi PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VI Pabrik Teh Kayu Aro membuat rekening tersendiri untuk seluruh kegiatan yang berkaitan dengan biaya pengolahan limbah.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan: Dalam upaya meningkatkan kualitas lingkungan sekitar perusahaan, perusahaan sebaiknya melakukan penyusunan laporan biaya pengelolaan limbah secara khusus dari laporan keuangan biasa. Perusahaan sebaiknya menyiapkan asset untuk pengolahan limbah pada catatan atas laporan keuangan secara rinci untuk memberi informasi yang lengkap. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan dan variabel yang berbeda, sehingga didapatkan informasi lebih menyeluruh dalam penerapan akuntansi lingkungan.

## REFERENSI

- Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar, Puslitbang Kementerian Pertanian, 2021  
www. <http://balittri.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/info-teknologi/183-beberapa-pemanfaatan-limbah-dari-industri-teh>
- El Muna, Munada. 2021. *Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Pada PT Perkebunan Sumatera Utara (Perseroda) Tanjung Kasau Kabupaten Batubara*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fauziah, Tri Nurul. 2020. *Analisis Akuntansi Lingkungan Terhadap Pengelolaan Limbah Medis Pada RSUD Batara Siang Pangkep*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia. Makassar.
- Fitriana, Dewi. dan Susilowati, Lantip. 2021. *Akuntansi Lingkungan Dalam Pandangan Islam*. Jakarta: Alim's Publishing.
- Hangayumi, Shinta Tristia. 2020. *Analisis Pengaruh Akuntansi Biaya Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT Perkebunan Nusantara VII Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.  
<https://repository.radenintan.ac.id/11933/1/PUSAT%201-2.pdf>
- Harmadji, Dwi Eka Sari. 2020. Personal Social Responsibility Sebagai Akuntansi Pertanggungjawaban sosial untuk Meningkatkan Stakeholder Value. *Jurnal of Public and Business Accounting* : Vol.1(1), Mei-Juni 2020
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2003. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 33 Akuntansi Pertambangan Umum. <https://hsmco.webs.com/download/psak/PSAK33>.
- Kemenag RI, 2022. Terjemah Al-Qur'an Tahun 2019 (rev 04.1). Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, <https://lajnah.kemenag.go.id/unduhuan/file/18-terjemah-al-qur-an-tahun-2019-rev-04-1>.
- Muningsih, Retno, dan Ciptadi, Gunawan. 2019. Analisis kandungan unsur hara limbah cair teh hijau sebagai bahan pupuk organik pada bibit teh. *Mediagro. Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* : vol.14, No.01
- Nurdiwaty, Diah dan Bhirawa, Sigit Wisnu Setya. 2017. *Implementasi Akuntansi Lingkungan Perspektif Syariah (Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di BEI)*. *Jurnal Istithmar*, Vol. 1 Nomor 2. Juli 2017. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/download>
- PTPN 6. 2020. Profil Perusahaan. <http://ptpn6.com/statis-28/profile.html>
- Ramadani. Novi. 2022. Implementasi Akuntansi Biaya Lingkungan (*Environment Cost*) Pada PT Penyelesaian Masalah Properti (PMP) Unit Industri Bobbin Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. <https://www.digilib.uinkhas.ac.id/0800/NOVI-WATERMARK.pdf>
- Ramadhani, Irvan Zaqi. 2022. Analisis Penerapan *Green Accounting* Pada Rumah Sakit Bukit Asam Medika Tanjung Enim Ditinjau Dari Kaidah Fiqh Lingkungan. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40112>
- Setiawan, Iwan. 2017. *Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan Hidup. Bahan ajar*. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. [https://www.google.com/.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR.\\_PEND.\\_GEOGRAFI/197106041999031-IWAN\\_SETIAWAN/Pencemaran\\_dan\\_Kerusakan\\_Lingkungan.pdf](https://www.google.com/.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._GEOGRAFI/197106041999031-IWAN_SETIAWAN/Pencemaran_dan_Kerusakan_Lingkungan.pdf)

- Sharmila. 2022. *Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Dan Strategi Pengelolaan Lingkungan Dalam Meningkatkan Kinerja Keuangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Puskesmas Buay Nyerupa, Lampung Barat)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. <https://repository.radenintan.ac.id>.
- Suciati dan AS Sukirman. 2019. *Penerapan Akuntansi Lingkungan Terhadap Limbah Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya Beracun pada RSUP Dr Wahidin Sudirohusodo Makassar*. <https://jurnal.polsri.ac.id/jrtap>article>view>.
- Susanti, Susi., Baehaqi, Ahmad., Firman, Muhammad Asmeldi, 2021. *Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Pada Rumah Sakit Umum Haji Surabaya Dalam Pandangan Maqashid Syariah*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam. Volume 9(2) Oktober 2021, hlm. 91-111. DOI: <https://doi.org/10.35836/jakis.v9i2.223>



## Pengaruh *Influencer* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Faisal Yunas<sup>1\*)</sup>, Muhammad Ali Yusuf<sup>2)</sup>, Ratih Ayu Sekarini<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Jakarta

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>

### Abstrak

Keputusan pembelian merupakan puncak dari fase bisnis terakhir antara konsumen dan produsen. Perilaku konsumen mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima (stimulasi). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah pelacakan yang sebenarnya. Impuls tersebut salah satunya berasal dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan *influencer*. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media online sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) pengaruh *influencer* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif-kuantitatif dengan metode survey dan kuisisioner. Kegiatan analisis data ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi mulai dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen dan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah informasi yang diperoleh sesuai kaidah kualitatif-kuantitatif. Saat mengukur variabel independen dan dependen, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat, yang diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun instrumen dengan menyajikan pernyataan kepada responden dan kemudian memberikan jawaban atas pertanyaan yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3) Pengaruh *Influencer* dan harga secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Influencer, Keputusan Pembelian, Harga, Media Online

### Abstract

*Purchasing decisions are the culmination of the final business phase between consumers and producers. Consumer behavior reflects their responses to the various stimuli they receive (stimulation). Therefore, consumer purchasing decisions are a process of selecting one of several alternative solutions to the actual tracking problem. One of these impulses comes from marketing factors consisting of product, price, distribution, promotion and influencers. Currently, many companies use online media as a means to market their products. This research aims to determine: 1) the influence of influencers on purchasing decisions. 2) the influence of price on purchasing decisions. 3) the simultaneous influence of influencers and prices on purchasing decisions. The type of research used for this research is qualitative-quantitative research using survey and questionnaire methods. This data analysis activity is carried out by collecting data and information starting from the results of interviews, observations, document studies and distributing questionnaires, then processing the information obtained according to qualitative-quantitative principles. When measuring independent and dependent variables, a Likert scale is used to measure attitudes, perceptions and opinions, which are converted into variable indicators and used as a starting point for constructing instruments by presenting statements to respondents and then providing answers to the questions presented. The research results show that: 1) that influencers have a significant influence on consumer purchasing decisions. 2) Pricing has a significant impact on consumer purchasing decisions. 3) Influencer influence and price together have a significant impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** Influencers, Purchase Decisions, Prices, Online Media

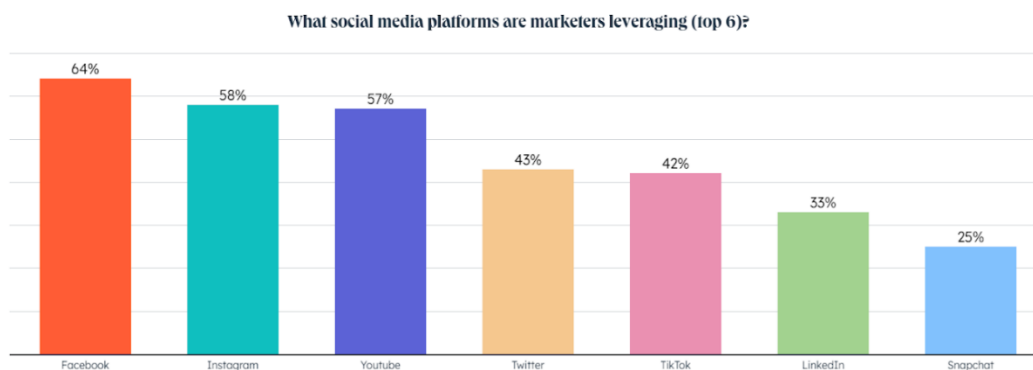
## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan puncak dari perdagangan tahap akhir antara konsumen dan produsen yang mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan yang mereka terima (Stimuli). Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah pelacakan yang sebenarnya. Perusahaan diharapkan memperhatikan keluasan dan kedalaman produk, kualitas dan kelengkapan karena menyediakan produk yang lengkap penting bagi konsumen yang cenderung menginginkan barang pengganti dan pelengkap sehingga konsumen bebas memilih apa yang mereka butuhkan, karena apa yang dibutuhkan konsumen tersedia di satu tempat.

Saat ini, hampir seluruh industri di Indonesia sudah memulai untuk memasarkan produknya dengan menggunakan media online, seperti melalui sosial media (Facebook, Twitter, Instagram), WhatsApp, Telegram, dan aplikasi online lain seperti YouTube dan Omegle TV. Karena dengan menggunakan media online, diharapkan informasi produk yang telah dibuat oleh berbagai macam industri dapat tersebar dengan cepat dan *real time*. Morgan Glucksman dalam jurnal *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding* "Influencer marketing, the process of identifying, engaging and supporting individuals who create conversations with a brand's customers is a growing trend used in public relations initiatives In recent years, this strategy has become predominantly centered around social media, creating an opportunity for brands to market through social media influencers". Influencer marketing adalah proses identifikasi, melibatkan, dan mendukung individu yang menciptakan percakapan dengan pelanggan merk adalah tren yang berkembang yang digunakan dalam prakarsa hubungan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, strategi ini menjadi terpusat terutama di ruang lingkup media sosial, menciptakan peluang bagi merk untuk memasarkan melalui *influencer* media sosial.

Peran *influencer* dalam pemasaran sudah menjadi strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Berdasarkan data dari hubspot.com, platform online khususnya media sosial menjadi pilihan utama dari *influencer*. Salah satu platform media sosial yang dipilih oleh *influencer* adalah Facebook. Pemasar memanfaatkan rata-rata empat platform media sosial yang paling banyak digunakan. Facebook

dimanfaatkan oleh pemasar sebesar 64%, kemudian diikuti oleh Instagram (58%), YouTube (57%), Twitter (43%), TikTok (42%), dan LinkedIn (33%).



**Gambar 1.** Platform media sosial yang digunakan oleh pemasar, sumber **HubSpot**

Istilah *influencer* pertama kali digunakan pada tahun 1660-an. Kemudian sejarah tentang fenomena *influencer* ini menjadi ideologi dan propaganda. Kemudian menurut Nisa Kurnia Illahiati, dosen Fakultas Komunikasi Universitas Airlangga (UNAIR), fenomena *influencer* modern sudah terlihat sejak Perang Dunia II. “Fenomena itu yang kemudian membentuk konsep utama dari *influencer*. Persuasi yang menasar pada *what we thinking*.” Kemudian sejak akhir Perang Dunia II fenomena *influencer* mengalami perkembangan hingga saat ini.

Harga dalam bisnis merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk atau jasa. Citra perusahaan dapat dibentuk dengan bantuan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra tertentu. Kemudian Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Ketika seseorang melakukan pembelian, harga seringkali menjadi pertimbangan pertama, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Secara umum, penjual memiliki beberapa tujuan saat menentukan harga produk mereka. Perusahaan memiliki enam tujuan utama yang dapat dicapai melalui harga, yaitu:

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum

5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk

Untuk memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Dalam banyak kasus, harga adalah metrik keputusan terpenting yang dibuat pelanggan karena berbagai alasan, seperti alasan ekonomi menunjukkan bahwa harga rendah atau harga kompetitif adalah salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan efisiensi pasar. Namun, alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga sebenarnya merupakan indikator kualitas dan dapat dipahami baik sebagai alat penjualan maupun sebagai alat kompetitif yang dominan.

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh *Influencer* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan dengan menentukan atau menyeleksi berbagai pilihan yang akan dipertimbangkan. Berdasarkan proses evaluasi inilah diambil keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari evaluasi di mana dua atau lebih alternatif dipertimbangkan dan salah satunya dipilih. Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

Penelitian Linda dan Andreyan, (2019) menunjukkan hasil mengenai pendapat responden bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan strategi periklanan yang berdampak positif yang signifikan. Keputusan pembelian berhubungan tentang bagaimana memahami pengambilan sebuah keputusan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal

& Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salahsatunya.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media social di mana orang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (*followers*). Dalam pemasaran melalui media sosial, *influencer* dikelompokkan berdasarkan jumlah *followers*-nya. Berikut jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers*-nya:

1. *Nano Influencer*

Jenis *influencer* yang memiliki jangkauan paling kecil adalah *nano influencer* yang memiliki *followers* 1000 sampai 10.000 orang. Karena jumlah *followers* yang sedikit membuat *influencer* dan *followers*-nya saling mengenal dan saling berinteraksi melalui media sosial.

2. *Micro Influencer*

*Influencer* yang memiliki jumlah *followers* 10.000 sampai 100.000 merupakan pengertian *influencer* jenis *micro*. Umumnya masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* jenis ini, karena, mereka memiliki kapabilitas dalam bidang tertentu, misalnya seorang *beauty expert*, *health expert*, dan lain sebagainya.

3. *Macro Influencer*

*Influencer* yang dikategorikan dalam *macro influencer* merupakan *influencer* yang memiliki *followers* antara 100.000 sampai 1 juta *followers*. Dengan jumlah *followers* lebih banyak, tentu jangkauan pesan yang akan disampaikan olehnya lebih luas, tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan oleh brand lebih besar.

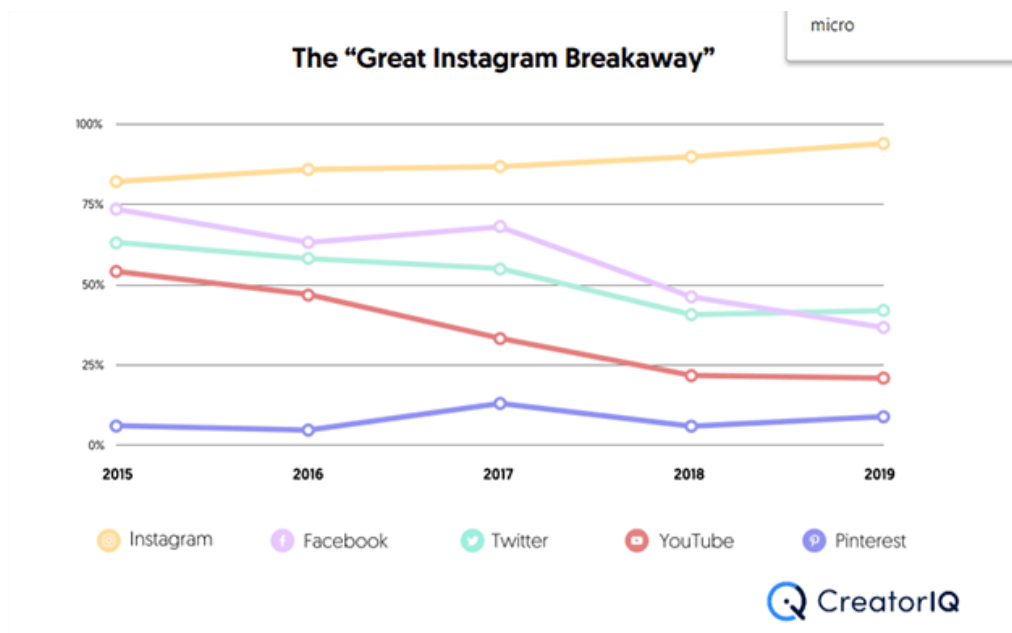
4. *Mega Influencer*

*Influencer* jenis mega merupakan *influencer* yang memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Pada umumnya *influencer* jenis ini merupakan artis atau pemuka masyarakat yang dikenal atau memiliki jangkauan secara nasional tetapi tentu saja biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa *mega influencer* sangat besar.

*Influencer Marketing* merupakan topik yang hangat di dunia pemasaran karena menjadi salah satu saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat dan belum melambat sejauh

ini. Kemudian tidak sedikit juga para pemilik usaha belum mampu menjawab pertanyaan seperti: “Platform mana yang harus saya fokuskan? Seberapa tinggi seharusnya ROI? Atau berapa budget yang harus disisihkan untuk influencer marketing? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, pemilik usaha dapat membaca data statistic yang berhubungan dengan *influencer marketing* seperti:

1. Jenis-jenis *influencer*
2. Platform apa saja yang umum digunakan oleh *influencer*
3. Pertumbuhan nilai *influencer marketing*
4. Mengalokasikan sebagian anggaran untuk partnership dengan *influencer*
5. Daftar agensi *influencer*



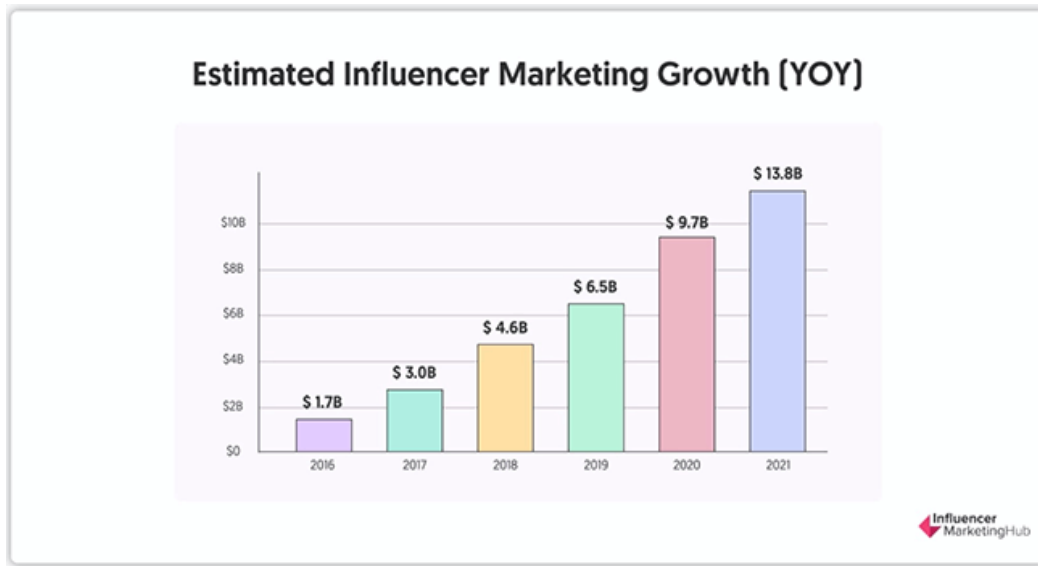
**Gambar 2.** Statistik platform yang sering digunakan influencer, sumber stargage.com

Penetapan harga adalah proses penentuan nilai yang diterima produsen sebagai imbalan atas barang dan jasa. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai tujuan bisnis, menghasilkan keuntungan penjualan, meningkatkan dan mengembangkan produksi produk, serta memperluas tujuan pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat beberapa indikator harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Ada empat indikator harga, antara lain:

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk



Statistik

**Gambar 3.** Pertumbuhan *influencer marketing*, sumber stargage.com

Bagi pelaku usaha, harga merupakan salah satu dari sekian banyak elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Menurut Intyas dan Abidin (2018) harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dapat diartikan bahwa harga adalah besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Fandy Tjiptono (2017) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif-kuantitatif deskriptif yang berkaitan dengan metode korelasi (asosiasi). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena analisis isi deskriptif kualitatif merupakan metode analisis tekstual yang paling lama berdiri dalam jajaran penelitian sosial empiris. Namun, saat ini, karena literatur deskriptif kualitatif yang kaya dan beragam, lebih sulit untuk mempraktikkan analisis berdasarkan pemahaman terpadu tentang metode ini.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya biasanya menggunakan analisis statistik. Oleh karena itu, mengukur gejala yang menarik penting dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur (kuesioner) yang disusun berdasarkan pengukuran variabel yang diteliti, yang kemudian memberikan informasi kuantitatif.

Variabel penelitian ini adalah pengaruh *influencer* (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian masyarakat di kawasan MAN Provinsi Yogyakarta (Y). Saat mengukur variabel independen dan dependen, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat, yang diubah menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun instrumen dengan menyajikan pertanyaan kepada responden dan kemudian responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang disajikan.

**Tabel 1.** Tabel Skor Jawaban

NO	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Kurang Setuju	2
4	Tidak Setuju	1

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi penelitian ini adalah siswa MAN di Provinsi D.I. Yogyakarta.

Menurut Roscoe (1975) dalam Raihan (2017) ukuran sampel yang wajar dalam penelitian adalah 30-500 item. Jika sampel dibagi lagi menjadi subsampel (pria/wanita,



SD/SMP/SMA), jumlah subsampel minimal adalah 30. Pada saat yang sama, dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi multivariat), ukuran sampel harus beberapa kali (sepuluh kali) lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam studi eksperimental sederhana di bawah kendali ketat, ukuran sampel 209 items.

Desain penelitian adalah suatu proses berurutan yang memberikan gambaran keseluruhan dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengumpulan data, analisis serta penafsiran data yang dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Desain penelitian kualitatif menurut Arikunto (2013) adalah penelitian yang fleksibel dengan langkah-langkah dan hasil yang tidak dapat dipastikan sebelumnya. Dalam penelitian ini proses yang dilakukan adalah:

1. Tahap Persiapan

Pada fase ini, masalah atau sejarah sebelumnya yang akan diteliti diidentifikasi, yaitu mencari informasi tentang pengaruh *influencer* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil identifikasi tersebut dituangkan dalam rumusan masalah yang dibentuk menjadi pertanyaan penelitian dan melakukan kajian penelitian dengan pihak-pihak terkait untuk mengetahui dari mana dan dari siapa informasi dapat diperoleh. Selanjutnya melakukan literature review untuk mendapatkan informasi, teori, dan pengenalan awal terhadap topik yang diteliti, serta menyusun *research grids* and *tools* sebagai acuan untuk melakukan penelitian agar terfokus pada topik yang diteliti.

2. Tahap Pelaksanaan

Kumpulkan informasi tentang kondisi dan hasil awal. Selain itu, materi dianalisis pada tahap ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan studi dokumenter, dan kuisioner dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya serta meningkatkan kualitas dan kredibilitas informasi tersebut. Dalam pelaksanaannya, petunjuk wawancara, petunjuk observasi dan dokumen jurnal yang telah disusun sejak awal digunakan sebagai acuan peneliti selama penelitian berlangsung.

3. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi mulai dari hasil wawancara, observasi, studi dokumen dan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah informasi yang diperoleh sesuai kaidah kualitatif-kuantitatif.

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumsi masyarakat terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Sekarang orang cukup mencari produk untuk dibeli dari orang atau pihak yang menjual produk tersebut. Di dalam dunia marketing saat ini, terdapat strategi digital marketing yang memanfaatkan *influencer* dan itu adalah *influencer marketing*.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa. Kotler dalam Desy & Rahmat, (2017) menjelaskan bahwa harga adalah ukuran uang yang melekat pada suatu barang atau jasa atau ukuran nilai uang yang dibeli untuk berbagai kegunaan sejak pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam Nasution, Limbong dan Ramadhan, (2020) dijelaskan pula bahwa harga yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli merupakan biaya yang dikeluarkan atas sesuatu hal.

3. Pengaruh *Influencer* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen di Indonesia ketika akan membeli suatu produk barang atau jasa, yang pertama kali di lihat adalah “*apakah sudah ada orang lain yang sudah menggunakan produk barang atau jasa ini? kemudian berapakah harganya? apakah uang yang sudah saya bayarkan memberikan manfaat positif dan sesuai harapan? Lalu bila produk barang yang saya beli ini rusak, apakah ada service center terdekat atau kalau jasa apakah nanti bias di re-fund oleh perusahaan tersebut jika saya tidak jadi pergi?*”. Melalui media online, konsumen langsung mengakses kanal atau *account* dari *influencer* untuk mendapatkan informasi yang cukup lengkap bahwa produk barang / jasanya itu sesuai dengan harapan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Peneliti mendatangi sekolah MAN DI Yogyakarta untuk mengetahui lebih jauh terkait variabel X1 dan X2 dimana saat ini teknologi berkembang cukup pesat di Indonesia. Kemudian peneliti memberikan kuisisioner untuk diisi oleh responden. Berdasarkan instrumen

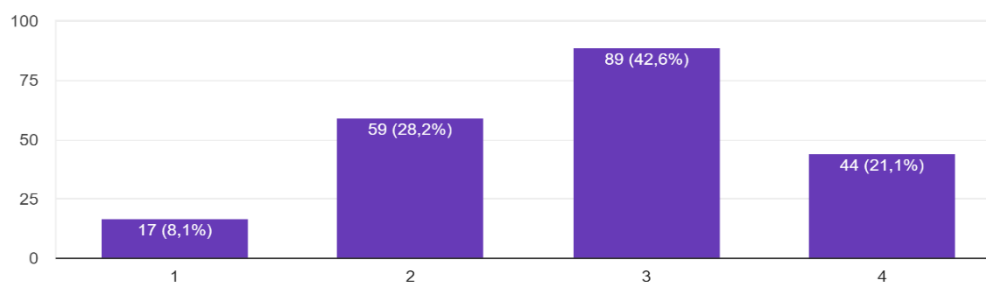
dari kuisisioner tersebut terdapat butir yang memiliki persentase tertinggi untuk masing-masing variabel.

**Tabel 2.** Butir Pernyataan Variabel X1

NO	INFLUENCER	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
1	Saya memfollow influencer dengan jumlah follower terbanyak	34	54	74	48
2	Saya sering menonton video influencer tentang review produk	46	76	60	26
3	Influencer memberikan informasi lengkap tentang brand yang sedang trend	59	86	51	13
4	Saya merasa ulasan produk dari influencer menarik dan mengedukasi	44	89	59	17
5	Menurut saya Influencer memberikan kesan positif dan jujur tentang produk	31	74	86	18
6	Tanpa sengaja setiap hari saya selalu menonton konten influencer	34	63	71	41
7	Konten dari influencer mempengaruhi saya dalam membeli	36	79	57	37

Untuk Variabel X1, butir pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat di butir nomor 4. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan nilai terendah terdapat di butir nomor 3.

34. Saya merasa ulasan produk dari influencer menarik dan mengedukasi.  
209 jawaban



**Gambar 4.** Tabulasi perhitungan instrument variabel X1

Butir nomor 4 dengan pernyataan “Saya merasa ulasan produk dari *influencer* menarik dan mengedukasi”, sebanyak 89 (42,6%) orang setuju. Berdasarkan informasi yang didapatkan karena seorang *influencer* melalui konten video channel media onlinenya

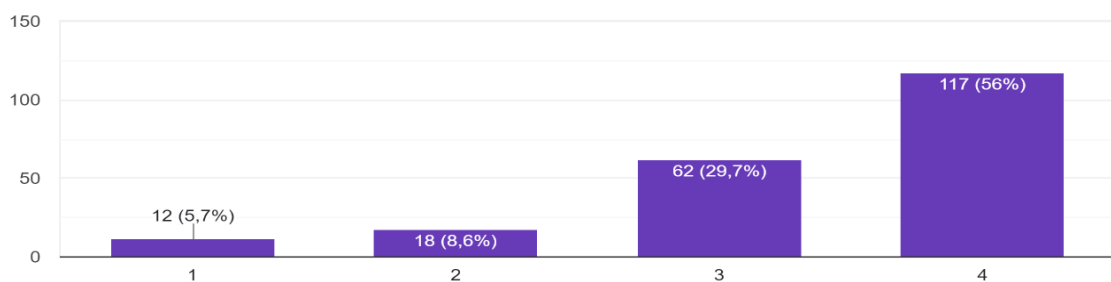
seringkali memberikan informasi yang cukup lengkap. Seperti tentang harga, kemudian lokasi membeli, beragam fitur, fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

**Tabel 3.** Butir Pernyataan variabel X2

NO	HARGA	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
8	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	46	99	52	10
9	Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan	117	62	18	12
10	Perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan baru	90	74	30	14
11	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	62	98	38	11
12	Saya selalu mencari informasi harga produk dari keluarga/teman/tetangga	68	80	38	23
13	Menurut saya harga sangat terjangkau	44	98	56	11
14	Pelanggan setia mendapatkan potongan harga	70	73	47	19
15	Perusahaan memberikan potongan harga dan di informasikan melalui WhatsApp dan SMS	42	74	59	33

Untuk Variabel X2, butir pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi terdapat di nomor 9. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan skor terendah terdapat di nomor 11.

39. Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan  
 209 jawaban



**Gambar 5.** Tabulasi perhitungan instrument variabel X2

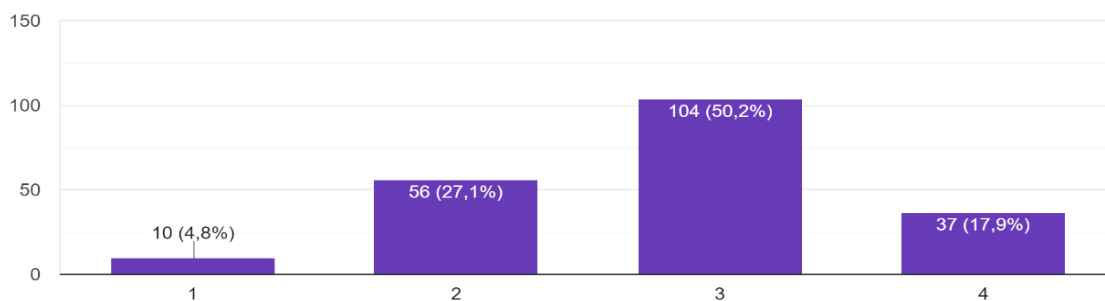
Butir nomor 9 dengan pernyataan “Saya berharap mendapatkan potongan harga setiap bulan”, sebanyak 117 (56%) orang Sangat Setuju. Setiap konsumen tentunya berharap mendapatkan potongan harga dari perusahaan setiap bulan. Khususnya pelanggan yang termasuk kategori royal terhadap perusahaan.

**Tabel 4.** Butir Pernyataan variabel Y

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	KS	TS
	PERNYATAAN				
16	Saya membeli karena kebutuhan	103	79	17	9
17	Saya membeli karena sedang trend	14	52	93	49
18	Keluarga/teman/tetangga memberikan informasi yang positif tentang produk	62	101	36	8
19	Saya akan mencari informasi atribut / fitur tambahan dari produk	37	104	56	10
20	Saya membeli karena sudah familiar dengan nama perusahaan dan produk	61	90	41	15
21	Terdapat service center apabila produk mengalami kerusakan	77	76	44	9

Untuk Variabel Y, butir pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi terdapat di nomor 19. Sementara untuk butir pernyataan yang mendapatkan skor terendah terdapat di nomor 18.

49. Saya akan mencari atribut/fitur tambahan dari produk.  
207 jawaban



**Gambar 6.** Tabulasi perhitungan instrument variabel Y

Butir nomor 19 dengan pernyataan “Saya akan mencari informasi atribut / fitur tambahan dari produk”, sebanyak 104 (50.2%) orang Setuju. Setiap konsumen tentu akan mencari informasi tambahan tentang fitur-fitur yang ada di produk yang sudah dibeli. Kemudian, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk apabila mereka sudah merasa semua informasi diterima dan merasa aman untuk berbelanja. Setelah dilakukan perhitungan antara variabel independen yaitu influencer (X1) dan penetapan harga

(X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dilakukan perhitungan bahwa Pengaruh influencer dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kedua variabel tersebut relevan terhadap situasi saat ini. Dimana jumlah *influencer* di Indonesia cukup banyak dan beragam, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan mampu membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk tanpa ada rasa ketidakamanan karena sudah mendapatkan beragam informasi tentang harga maupun fitur-fitur dari produk yang akan di beli karena ulasan dari para *influencer* di media online.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian langsung yang menunjukkan adanya keterkaitan antara *influencer* media sosial dengan keputusan pembelian produk. *Influencer* yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik *influencer*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu dengan memberikan diskon yang menarik agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer* dan harga bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan memiliki *influencer* yang baik dan menetapkan harga yang bagus untuk masing-masing konsumen, keputusan pembelian akan meningkat.

## **REFERENSI**

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asrizal, & Muhammad. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.

- Desy, & Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2).
- Kotler, Keller. (2012), *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, N. (2012), *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12, jilid, terjemahan Bob Sabran, Jakarta, Erlangga. Hal. 52.
- Linda, & Andreyan. (2019). Peningkatan Keputusan Membeli Kartu prabayar Indosat Di Kecamatan Mojogedang melalui Kualitas Produk, Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6.
- Mar'ati, N. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya) Nafisa. *Journal Tata Niaga, Universitas Negri Surabaya*, 82(6).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* Vol. 7 No. 1. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Sadid, A. (2018). Meningkatkan Kemampuan Menulis Cerita Pendek Melalui Media Kliping Koran Untuk Siswa Paket C Setara SMA. *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 13(2). <https://doi.org/10.21009/jiv.1302.7>
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko. H., (2011). Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.

<https://www.exabytes.co.id/blog/tren-influencer-marketing-tahun-2023/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>, diakses tgl 10-4-2023

<https://theaseanpost.com/article/getting-indonesia-40-ready> diakses tgl 10-4-2023

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report#social> diakses tanggal 12-4-2023

<https://news.unair.ac.id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/?lang=id> diakses tanggal 12-4-2023

<https://starngage.com/25-statistik-influencer-marketing-2021-yang-perlu-diketahui/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://toffeedev.com/blog/pengaruh-influencer-terhadap-keputusan-pembelian/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://www.studineews.co.id/analisis-regresi/> diakses tanggal 15-4-2023

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/10324/8008> diakses tanggal 15-4-2023

[https://www.researchgate.net/profile/Dita-Amanah/publication/322138066\\_Pengaruh\\_Harga\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Pada\\_Majestyk\\_Bakery\\_Cake\\_Shop\\_Cabang\\_HM\\_Yamin\\_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dita-Amanah/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan/links/5a47523f458515f6b055df06/Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Majestyk-Bakery-Cake-Shop-Cabang-HM-Yamin-Medan.pdf) diakses tanggal 15-4-2023



## Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone di Outlet Gabe Cell Tangsel

Ahmad Darda<sup>1)</sup>, Ahmad Rojikun<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Muhammadiyah

<sup>2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [Rojikun65@gmail.com](mailto:Rojikun65@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1832>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan di outlet Gabe Cell Tangsel. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survey sebagai alat pengambilan data yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan dan pengunjung outlet dengan jumlah 527 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu sampling jenuh karena mengambil sampel dari seluruh total populasi. Penilaian menggunakan skala Likert. Penelitian ini merupakan penelitian survei dimana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, data sekunder dikumpulkan dari outlet Gabe Cell dan studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan teknik analisis regresi linier sederhana Crosstab sebagai alat untuk menghitung apakah ada hubungan atau pengaruh antara media sosial terhadap omzet penjualan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari t tabel sebesar 1,990. Dari Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel dependen (Y) sebesar 35,2% dipengaruhi variabel X, sedangkan sisanya sebesar 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Omzet Penjualan, Handphone

### Abstract

*This research aims to find out how much influence social media has on sales turnover at the Gabe Cell Tangsel outlet. This research uses an explanatory quantitative research approach using a survey as a data collection tool which aims to find out how one variable influences other variable. The population in this study was all employees and outlet visitors with a total of 527 people. The sampling method uses a non-probability sampling method, namely saturated sampling because it takes samples from the entire total population. Assessment uses a Likert scale. This research is a survey research where primary data is collected through distributing questionnaires, secondary data is collected from Gabe Cell outlets and literature studies. The data analysis method used is a descriptive analysis method with a simple Crosstab linear regression analysis technique as a tool to calculate whether there is a relationship or influence between social media and sales turnover. The results of hypothesis testing in this research prove that social media has a positive and significant effect on sales turnover where the t count of 6.708 is greater than the t table of 1.990. From Adjusted R Square = 0.352, it can be said that the change in the dependent variable (Y) of 35.2% was influenced by variable X, while the remaining 64.8% was caused by other factors not included in the research.*

**Keywords:** Social Media, Sales Turnover, Mobile

## PENDAHULUAN

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memproduksi dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan tentunya seiring berjalannya waktu terus tumbuh dan berkembang. Sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:105).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu. Teknologi informasi dan media social melahirkan internet, yang menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya dalam berbagai aktivitas dan ritme kerjanya yang berbeda-beda yang bermuara pada peningkatan daya jual perusahaan yang mempromosikan berbagai produk yang dihasilkan agar perusahaan mendapatkan margin yang diinginkan. Hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi *omzet* sebuah perusahaan. (Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Seiring derasnya arus perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah baik tingkat kabupaten atau kota terdapat *outlet-outlet handphone* baru yang bermunculan. Misalnya, di kota Tangsel saja terdapat sekitar 25 *outlet handphone* baru. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *handphone* karena permintaan pasar akan meningkatkan *omzet* penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Tangsel yang pluralis rata-rata sudah bekerja dan mempunyai penghasilan yang masuk kategori ekonomi menengah. Para konsumen mengikuti *trend* yang terjadi di kalangan para *public figure*, selebriti atau selebgram dengan membeli *handphone* baru dengan *fitur-fitur terkini* dan spesifikasi yang terus diperbarui sesuai keinginan pelanggan yang didominasi mayoritas oleh kawula muda. Perkembangan *handphone* di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya *handphone* yaitu untuk *telephone* dan mengirim pesan. Sekarang mereka menggunakan aplikasi seperti *WhatsApp* untuk

menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

Demikian juga dengan keberadaan *outlet Handphone Gabe Cell*, yang beroperasi di Jalan Surya Kencana, sebagai salah satu *outlet handphone* yang terlengkap di Kota Tangsel. *Outlet* tersebut memasarkan beragam jenis produk *handphone*, khususnya *handphone Android* karena pihak manajemen *outlet handphone* saat ini telah membuka *service handphone android*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsumen *smartphone* di Tangsel sangat potensial. Para karyawan di *outlet* tersebut memang banyak tetapi di saat ada konsumen yang akan melakukan pembelian *handphone* / servis *handphone* yang melayani hanya beberapa orang saja yang lainnya sebagai teknisi memperbaiki *handphone* yang rusak atau harus diganti komponennya. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial (*facebook*) Terhadap Omzet Penjualan *Handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan *Handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*”. Teknik pengambilan data menggunakan survei (*questioner*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Indikator variabel penelitian dapat terlihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Media Sosial	1. Partisipasi 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Saling terhubung
Omzet Penjualan	1. Harga jual 2. Produk 3. Biaya promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X). Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Omzet Penjualan (Y).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi pembeli dari transaksi melalui media sosial dan pembelian secara langsung selama 3 bulan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2023 sebanyak 457 pembeli, yaitu jumlah populasi di *Outlet Gabe Cell Tangsel*. Total keseluruhan populasi sebanyak 457 pembeli yang melakukan transaksi melalui media sosial dengan jumlah sampel sebanyak 82. Pada penelitian ini untuk analisis data digunakan software SPSS for Windows. Analisis menggunakan SPSS digunakan untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dalam penelitian ini di deskripsikan dalam uraian berikut:

1. **Jenis kelamin.** Jumlah persentase yang paling tinggi adalah laki-laki yaitu 48 responden atau 58,6%, dan jumlah persentase jenis kelamin yang terendah perempuan 34 responden atau 41%.
2. **Usia.** Responden terbanyak adalah 25 - 35 tahun yaitu sebesar 52,5%, untuk responden pada usia 35 - 45 tahun sebanyak 34,5%, sedangkan responden terkecil adalah usia 45 - 60 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 13%.
3. **Pendidikan.** Responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 orang atau 51,2%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 33 orang atau 40,2% dan paling kecil responden dengan tingkat pendidikan diploma yaitu 7 orang atau 8,6%.
4. **Masa Kerja.** Sebagian besar yaitu sebanyak 34 orang atau 41%, responden dengan lama kerja  $\geq 5$  tahun. Terdapat 25 orang atau 30,5% responden dengan lama kerja 3 - 5 tahun, sedangkan 23 orang atau 28,5% responden dengan lama kerja  $< 3$  tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel media sosial adalah sebesar 3,6 dari hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, dan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) siapa saja, terutama untuk peningkatan penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Berdasarkan data dapat dikatakan bahwa rata-rata variabel *omzet* penjualan sebesar 3,82 dari hal ini dapat dikatakan bahwa responden menilai *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel* cukup tinggi. Namun perusahaan harus mampu meningkatkan lagi indikator-indikator yang terkait *omzet* penjualan terutama pada harga jual dan produk yang ditawarkan dalam hal ini *handphone*, khususnya *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Data-data yang diperoleh dari jawaban responden kemudian diolah dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Dari pengolahan data yang dilakukan didapatkan regresi sederhana secara keseluruhan hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Apabila:  $X = 0$  maka  $Y = 14,341$

Persamaan Regresi Linier:  $Y = 14,341 + 0,627 X$

Yang menunjukkan bahwa jika  $X$  naik dengan satu satuan maka  $Y$  akan naik sebesar 0,627 satuan, artinya semakin naik pengaruh Media Sosial maka *Omzet* Penjualan akan semakin baik.

#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi Sederhana

a. Dari hasil Adjusted R Square = 0,352 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 35,2% dipengaruhi variabel  $X$ , adapun sisanya 64,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

b. R Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas  $X$  mampu menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ) sebesar 36,0%

Diketahui bahwa nilai setiap item pernyataan pada variabel media sosial pada kolom koefisien korelasi ( $t$  hitung) > nilai kritis ( $t$  tabel) yaitu 0,3 sehingga setiap item dinyatakan valid. Oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel media sosial akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah masing-masing pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Data hasil uji validitas instrumen variabel *omzet* penjualan didapatkan  $t$  hitung >  $t$  tabel. Jadi seluruh butir pernyataan dari variabel bebas maupun variabel terikat terbukti valid, oleh sebab itu setiap butir pernyataan yang ada pada variabel *omzet* penjualan akan digunakan

sebagai pernyataan dalam kuesioner, dengan jumlah setiap pernyataan sebanyak dua butir pernyataan pada setiap indikator. Keterangan hasil uji Realibilitas:

1. Variabel Media Sosial dengan nilai alpha (0,778) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.
2. Variabel *Omzet* Penjualan dengan nilai alpha (0,682) lebih besar dari 0,60 terbukti reliabel.

Hasil Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Imam Ghazali, 2011: 160-165).

2. Uji Multikolinieritas

Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar 0,100 jauh di bawah 0,60. Disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Menggunakan besaran *tolerance* ( $\alpha$ ) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan  $\alpha/\text{tolerance} = 10\%$  atau 0,10 maka  $VIF = 10$ . Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel  $= 1,000 < VIF = 10$  dan semua *tolerance* variabel bebas 0,100 = 100% diatas 10%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*).

4. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghazali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah

dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan residual. Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin-Watson. Adapun penjelasan hasil pengujian auto korelasi adalah diketahui nilai  $dL=1,6164$  dan  $dU = 1,7327$  ( $n = 82$ , variabel independen = 1) dan taraf signifikansi 5%. Durbin Watson sebesar 1,644 berada pada  $dL - dU$ , yaitu  $1,4806 - 1,7327$ , maka terjadi autokorelasi ragu-ragu.

Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*, penulis menggunakan uji asosiatif yaitu dengan menggunakan uji t. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1.  $H_0$  ditolak jika t statistik  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$
2.  $H_0$  diterima jika t statistik  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  nilai  $t_{tabel}$  didapat dari:  $df = n-k-1$

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 6,708 dan dari lampiran tabel diperoleh sebesar t tabel 1,990. Dari hasil perhiungan *SPSS 21* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,708 > (1,990)$ ) maka varibel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *omzet* penjualan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan *handphone* di *Outlet Gabe Cell Tangsel*.

Hasil analisis Crosstabs adalah sebagai bebrikut:

1. Berdasarkan usia

Disimpulkan bahwa 79 reponden menjawab positif terhadap pernyataan dan dari rentang usia 25 - 35 tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari rentang usia 45 - 60 tahun sebanyak 3 responden.

2. Berdasarkan tingkat pendidikan

Disimpulkan bahwa 80 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan pendidikan SMA paling banyak menjawab positif sebanyak 40 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari pendidikan SMA sebanyak 2 responden.

3. Berdasarkan masa kerja

Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan masa kerja

$\geq 5$  tahun paling banyak menjawab positif sebanyak 30 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari masa kerja  $\geq 5$  tahun sebanyak 4 responden.

#### 4. Berdasarkan Jenis Kelamin

Disimpulkan bahwa 78 reponden menjawab positif terhadap pernyataan, dan jenis kelamin laki-laki paling banyak menjawab positif sebanyak 48 responden. Sedangkan jawaban negatif paling banyak didapat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 4 responden.

Dari pembahasan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti telah didapatkan bahwa hasil analisis sebagai berikut:

1.  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $6,708 > 1,990$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang nyata secara parsial antara variabel media social terhadap *omzet* penjualan. Hal ini didukung oleh para ahli dalam pengertian media sosial (Karjuluoto 2008:2) menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut.
2.  $R = 0,600$  (60,0) artinya terdapat Pengaruh yang kuat antara variabel X hal ini seperti yang dibahas oleh (Sugiyono, 2008) hubungan yang kuat antara variabel bebas berpengaruh dalam variabel terikat.
3.  $R$  Square = 0,360 artinya variasi dalam variabel bebas X mampu menjelaskan variabel terikat (Y) sebesar 36,0%. Dan sisanya 64% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *Omzet* Penjualan di *outlet Gabe Cell Tangsel*. Kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh terhadap *omzet* penjualan.
2. Dalam penelitian ini terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *omzet* penjualan dimana  $t$  hitung sebesar 6,708 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,990.
3. Di era digital ini keberadaan medsos turut andil memberikan warna positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, termasuk dalam pembelian handphone.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian sejenis di waktu yang akan datang. Semoga saran yang disampaikan dapat membantu dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya. Berikut ini beberapa saran yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji regresi dapat dikatakan bahwa variabel terikat (Y) berubah terhadap variabel (X), namun sebagian sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Pengaruh diluar variabel X lumayan besar sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengukuran *omzet* penjualan dengan variabel lain sebagai variabel bebas.
2. Pada penelitian ini indikator “Partisipasi” mendapatkan nilai rata-rata terkecil dibanding dengan indikator “Komunitas”, sehingga kurang baik dalam proses bisnis *outlet Gabe Cell* dan akan berpengaruh terhadap *omzet* penjualan

## REFERENSI

- Abdurahman, Maman. dkk. (2011). *Dasar- Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adi Saputro, Gunawan dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Edisi 2003/2004. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada.
- Adisaputro, Gunawan., dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Buku 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Alex, S. Nitisemito. (2006). *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena Ilmu.
- Ali Hasan, (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Antony Mayfield. (2008). (*E-book*) *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. (2002), *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran &Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu, Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha DH. (2004). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu, Swastha. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Berutu, Lister. (2003). *Organisasi Sosial yang Berorientasi Etnis sebagai Suatu Strategi Adaptiv dalam Masyarakat Majemuk di Kotamadya Medan*. USU Medan.
- Breakenridge, D.K. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Cutlip, Scott M. Allen H Center, Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods*. Eighth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.

- Gilmore. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)*: Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Gujarati, Damdar N. (2007). *Dasar-Dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian vuntuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM.

## Peran Politik Kepemimpinan Perempuan dalam Sistem Matrilineal di Minangkabau Sumatera Barat

Suryatman Desri<sup>1\*)</sup>, Vinda Putri Yanda<sup>2\*)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas Kampus II

**Correspondence Author:** [desrisuryatman@gmail.com](mailto:desrisuryatman@gmail.com), Payakumbuh, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1639>

### Abstrak

Menurut masyarakat adat setempat, Minangkabau dipuja sebagai sumber kearifan. Perempuan mewakili Amban Puro, Pemilik Kunci Warisan, Undang-Undang Ke Madinah, Payung Menuju Surga, dan Kapai Tampek Batanyo Ka Pulang Tampek Babarito. Perempuan dalam tradisi Minangkabau disebut Bundo Kanduang karena memiliki peran tertentu. Dialah yang memegang warisan, kewajiban keuangan yang paling besar, dan kekuasaan atas Nagari. Nenek moyang perempuan tertua dalam rumah tangga Minangkabau, jika dia masih hidup, menikmati prestise yang lebih tinggi. Dengan demikian, pilihan signifikan tidak pernah dibuat tanpa kesadarannya. Bagi perempuan di Minangkabau yang menganut falsafah Alam Takambang Jadi Guru, terdapat rasa kebersamaan dan kekuatan penyeimbangan dalam masyarakat. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan yang memanfaatkan data kualitatif dari buku dan makalah di komunitas ilmiah. Untuk menganalisis ide dan membuat model penelitian baru tentang hubungan antara kompensasi dan kualitas pelayanan publik, digunakan data sekunder dari penyelidikan penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu menurut feminisme, rendahnya status perempuan Minangkabau dalam kepemimpinan politik tidak hanya merugikan perempuan lain tetapi juga merugikan mereka sendiri. Banyak pemimpin perempuan dan bahkan presiden mungkin tidak mampu meningkatkan kedudukan perempuan dalam politik atau mengurangi ketidakadilan sejarah yang dihadapi perempuan. Tentu saja, artikel ini tidak mengklaim bahwa upaya dan keterlibatan perempuan di ruang publik atau peningkatan peran kepemimpinan adalah penting, tetapi setiap langkah harus didasarkan pada pengetahuan yang baru dikembangkan, yang konsisten dengan prinsip atau sistem kepercayaan.

**Kata Kunci:** Budaya Politik, Kepemimpinan Politik, Perempuan Minangkabau

### Abstract

*According to local indigenous people, Minangkabau is revered as a source of wisdom. Women represent Amban Puro, Owner of the Key to Heritage, UU Ke Madinah, Umbrella to Heaven, and Kapai Tampek Batanyo Ka Pulang Tampek Babarito. Women in the Minangkabau tradition are called Bundo Kanduang because they have a certain role. He is the one who holds the inheritance, the greatest financial obligations, and the power over Nagari. The oldest female ancestor in a Minangkabau household, if she is still alive, enjoys higher prestige. Thus, significant choices are never made without his awareness. For women in Minangkabau who adhere to the philosophy of Alam Takambang Jadi Guru, there is a sense of togetherness and balancing power in society. The research method used is an approach that utilizes qualitative data from books and papers in the scientific community. To analyze ideas and create a new research model on the relationship between compensation and the quality of public services, secondary data from previous research investigations was used. The results of this research are that according to feminism, the low status of Minangkabau women in political leadership not only harms other women but also harms them themselves. Many female leaders and even presidents may not be able to improve the standing of women in politics or reduce the historical injustices women have faced. Of course, this article does not claim that women's efforts and involvement in the public sphere or increasing leadership roles is important, but each step should be based on newly developed knowledge, consistent with principles or belief systems.*

**Keywords:** Political Culture, Political Leadership, Minangkabau Women

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat Minangkabau menghargai kesetaraan dalam bidang politik, sosial, dan ekonomi. Sumber daya utama dalam perekonomian adalah pertanian. Wanita tertua berhak atas semua properti, termasuk rumah dan tanah. Perempuan suku Minangkabau berhak mendapat warisan dari nenek moyangnya. Sedangkan laki-laki hanya diperbolehkan memanfaatkan atau menggunakan (Navis, 1984:193 dalam (Hidayati, 2011:135-136). Perempuan memainkan peran penting dalam masyarakat Minangkabau. Secara umum, orang luar menganggap Minangkabau sebagai masyarakat egaliter di mana laki-laki dan perempuan diperlakukan sama. Mereka ingin perempuan Minangkabau memiliki akses gaya hidup nyaman dan berbagai peluang kepemimpinan politik.

Perempuan di Minangkabau dianggap sebagai sumber kebijaksanaan tertinggi dan dikenal dalam ungkapan tradisionalnya sebagai (a) amban puro, pemilik kunci warisan, (b) pembuat undang-undang tidak sah ke Madinah, payung ziarah ke surga, dan (c) ka pai tampek batanyo, ka pulang tampek babarito, artinya segala keputusan yang akan diambil harus dibicarakan terlebih dahulu dengan beliau. Di Minangkabau, puro dimiliki oleh hampir semua orang tua perempuan. Perempuan secara tradisional bertanggung jawab atas kesejahteraan rumah tangga; ini adalah kebiasaan yang menembus banyak aspek kehidupan sehari-hari. "Pelindung Madinah" dan "Panji Payung ke Surga" keduanya mengacu pada pengantar ke Tanah Suci.

Perempuan dalam tradisi Minangkabau disebut Bundo Kanduang karena memiliki peran tertentu, menurut Monica (2012: 227). Karena dialah yang memegang warisan, kewajiban keuangan yang paling besar, dan kekuasaan atas Nagari. Nenek moyang perempuan tertua dalam rumah tangga Minangkabau, jika dia masih hidup, menikmati prestise yang lebih tinggi. Dengan demikian, pilihan signifikan tidak pernah dibuat tanpa kesadarannya. Menurut masyarakat Minangkabau, sistem matrilineal menggambarkan model budaya egaliter. Kesetaraan mengacu pada memiliki status yang sama (berdiri pada tingkat yang sama) bagi laki-laki dan perempuan. Perempuan Minangkabau memegang peran sentral dan aman dalam masyarakat, setara atau bahkan lebih tinggi dari laki-laki, menurut struktur matrilineal ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusul dengan analisis. Secara etimologi, deksripsi dan analisis berarti menguraikan, tetapi tidak semata-mata menguraikan melainkan juga memberikan pemahaman dan penjelasan secukupnya (Ratna, 2007:53).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tentang peran kepemimpinan perempuan dalam sistem matrilineal yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sejalan dengan prinsip-prinsip metode analisis deskriptif dalam penelitian teks, dan berdasarkan pada kerangka teori yang sudah dipaparkan, pembicaraan mengenai peran kepemimpinan perempuan dalam sistem matrilineal dianalisis dengan kajian struktural untuk mendapatkan fakta-fakta sesuai falsafah adat alam Minangkabau serta dapat diinterpretasikan relevansinya dengan kepemimpinan perempuan pada saat ini.

Sedangkan sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah hasil suntingan dari beberapa artikel atau jurnal lain yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Data ini seterusnya akan diperkaya dengan data lain yang diklasifikasi sebagai data sekunder. Data sekunder atau data pelengkap berfungsi untuk memperkaya, mempertajam analisis berupa artikel, karya tulis buku-buku, dan internet tentang peran kepemimpinan perempuan dalam sistem matrilineal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep Kepemimpinan Dalam Budaya Minangkabau**

Laki-laki dan perempuan memiliki kedudukan dan kualifikasi yang sama, sesuai dengan gagasan kesetaraan (egalitas). Meski memiliki kekayaan, perempuan tidak memiliki status sosial yang lebih tinggi dari laki-laki. Laki-laki tidak memiliki harta benda, tetapi karena fisiknya lebih kuat dari perempuan, maka ia tidak memiliki pangkat atau kedudukan yang lebih rendah. Karena kehidupan sosial Minangkabau diatur oleh hukum adat dan dibangun di atas jaringan mamak-keponakan dan ibu-ibu dalam sistem matrilineal, maka konsep kesetaraan, persaudaraan, dan komunitas dimasukkan secara koheren.

Dalam cara hidup orang Minangkabau, menjadikan laki-laki sebagai pengambil keputusan mayoritas tidaklah terlalu bermasalah. Hal ini sebagian disebabkan oleh fakta bahwa pusat-pusat otoritas budaya perempuan dapat bergeser berdasarkan lingkungan (karena kehadiran laki-laki dan suami Sumando, saudara laki-laki atau perempuan garis lurus, atau laki-laki yang sudah menikah). Sebagian karena desentralisasi keputusan, manufaktur, dan sebagian untuk ideologi kelompok Mupakaik dalam prosedur pengambilan keputusan yang sebenarnya, yang didasarkan pada akomodasi atau kesepakatan (A.A. Navis, 1984:112).

Dunia orang Minangkabau damai. Tradisi berpendapat bahwa Alam Minangkabau merupakan perpaduan harmonis antara adat dan prinsip-prinsip Islam, sebagaimana dicontohkan oleh konsep tiga raja terkenal Radjo Adat, Radjo Ibadat, dan Radjo Alam. Penguasa tertinggi dalam urusan agama adalah Radjo Ibadat; urusan adat berada di bawah Radjo Adat; dan otoritas tertinggi dalam masalah agama dan adat adalah Radjo Alam. Hierarki adat meliputi pejabat agama di tingkat nagari. Fungsionaris adat meliputi penghulu, manti (pegawai adat), dubalang (polisi), dan malin (penguasa agama) di nagari peninggalan Koto Piliang. Mereka secara kolektif disebut sebagai urang ampek jinih (empat pejabat). Malin harus dipilih dari keluarga yang memegang jabatan berdasarkan kriteria yang sama dengan pegawai adat lainnya.

Sifat Minangkabau yang harmonis ini digambarkan sebagai adat bersendi syarak, syarak bersendi kitabullah dalam tradisi pepatah. Sementara syarak bertujuan untuk mencapai keharmonisan antara individu dan kosmos, adat dianggap untuk menjaga perdamaian sosial. Satu balai dan satu masjid berfungsi sebagai representasi kesatuan nagari. Gagasan ini dibentuk oleh tradisi dan agama, yang mengedepankan "konsep seimbang" peran gender (Taufik Abdullah, 1985:12). Kekuatan perempuan Minangkabau juga masih ada (Evelyn Blackwood, 1993:46). Perempuan memegang kekuasaan informal, tetapi laki-laki memegang kekuasaan resmi karena adat.

### **Sistem Sosial Masyarakat Minangkabau**

Masyarakat Minangkabau hidup dalam masyarakat yang berbeda dengan penduduk Sumatera Barat. Mungkin aspek yang paling mencolok dari masyarakat ini adalah kesesuaian antara salah satu sistem matrilineal yang masih kuat dan meluasnya praktik Islam

di kalangan masyarakat Minangkabau. “Bundo Kandung” yang berarti matriarki merupakan predikat yang mewakili perempuan Minangkabau. Sesuai dengan fungsinya, Bundo Kandung melambangkan wanita yang dewasa, berkepribadian kuat, dan bijaksana yang berada di puncak kehidupannya. Wanita ini adalah tetua keluarga yang memiliki kebijaksanaan. Dalam pengertian ideal, abstrak, filosofis, Bundo Kandung pada hakekatnya adalah cita-cita kewanitaan Minangkabau. Dalam hal sikap dan tingkah laku, setiap perempuan Minangkabau berusaha menyesuaikan diri dan mengikutinya. Dalam pengertian ideal-abstrak-filosofis, Bundo Kandung merupakan simbol sekaligus personifikasi budaya Minangkabau yang bercirikan matrilinealisme. Hal ini selalu diwakili oleh banyaknya rumah gadang, tiang-tiangnya, dan raja yang memegang kunci pusaka. *Amban puro, unduang-unduang ke Madinah, panji payung ke surga, ka pai tampek batanyo, dan ka pulang tampek babarito* (Mochtar Naim: 1991) adalah beberapa ungkapan yang digunakan.

Ungkapan “*Limpapeh Rumah Nan Gadang*” merujuk pada perempuan sebagai pilar rumah gadang yang dituntut untuk memperhatikan pendidikan, akhlak, dan akhlak anaknya agar menjadi orang yang berguna dan bertanggung jawab terhadap keluarganya, masyarakat, suku, dan bangsa, jika tidak rumah gadang ini akan runtuh; sebagai pemberi nafkah yang sangat penting bagi masyarakat Minangkabau. Dia memiliki kekuatan politik yang kuat di masyarakat sebagai pengontrol kekuasaan, tetapi dia bukan politisi dalam arti politik praktis karena di mata mereka, politik bukanlah dunia mereka. Karena laki-laki adalah pelaksana kebijakan publik, maka dapat dikatakan bahwa perempuan adalah penentu dan laki-laki adalah pelaksananya. (Audrey Kahin, 2005).

Dalam keluarga marga, dipandang sebagai keluarga besar, perempuan juga dianggap sebagai pemilik harta, dan Bundo Kandung mengatur kondisi kehidupan mereka. Tanah, rumah, dan peninggalan lainnya dimiliki bersama oleh keluarga marga ketika aset mata pencaharian masih tidak penting karena sifat ekonomi agraris yang terus berlanjut. Jika seseorang mewarisi tanah, rumah, dan harta tak bergerak lainnya yang diperoleh melalui perdagangan dan hasil pertaniannya sendiri, warisannya akan meningkat dari warisan rendah menjadi warisan besar. Karena harta yang dimaksud bukan milik almarhum tetapi dimiliki secara kolektif oleh orang-orang dan diwariskan secara turun-temurun, maka hukum faraidh tidak dapat berbuat apa-apa selain menghormati mereka ketika datang dalam bentuk warisan



yang tinggi. Statusnya identik dengan harta wakaf, dalam hal ini wakaf rakyat, menurut hukum faraidh.

Oleh karena itu, menurut hukum faraidh tidak selayaknya membagi harta orang dalam bentuk harta warisan yang cukup besar. Di Minangkabau, di mana adat lebih dominan berupa norma-norma sosial yang bersifat sakral dan transendental etika dan agama, integrasi adat dan agama dalam status perempuan bukan saja lebih kuat tetapi juga mengambil makna baru. Akibatnya, kontrol dan sanksi sosial datang baik dari tradisi maupun agama (Mughtar Naim, 1997:6). Sebaliknya, laki-laki Minangkabau memainkan peran kecil dalam keluarga marga. Tugas utamanya adalah pertahanan dan persenjataan. Mamak memiliki peran seremonial dan protektif dalam menghadapi dunia luar. Akibatnya, keputusan tentang apa yang dikatakan atas nama keluarga kepada dunia luar telah dibuat terlebih dahulu dengan Bundo Kandung di hadapan anggota keluarga lainnya dan dalam suasana musyawarah. Mamak harus mematuhi pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya oleh Bundo Kandung dalam keluarga marga.

Status perempuan dalam masyarakat saat ini sedang berubah secara signifikan. Tekanan ekonomi yang terkait dengan tekanan demografis menjadi penyebab perkembangan ini. Untuk populasi yang berkembang, tidak ada lagi sawah yang tersedia. Kemajuan selanjutnya berarti bahwa anggota perempuan klan tidak dapat lagi ditopang oleh hasil dari sawah di tanah miliknya. Perkembangan pendidikan, kompleksitas kebutuhan hidup modern, globalisasi, dan kemajuan teknologi termasuk kebutuhan akan telepon seluler dan supermarket dan hypermarket di kota-kota besar semuanya berdampak signifikan pada kualitas hidup masyarakat perkotaan dan juga berpengaruh pada nagari, atau orang yang tinggal di pedesaan.

### **Peran Politik Perempuan Minangkabau**

Kisah-kisah tradisional Minangkabau, seperti kaba, tambo, atau mitos dan legenda, menunjukkan sejarah panjang partisipasi perempuan Minangkabau dalam politik. Banyak kisah tentang perempuan yang menunjukkan keberanian baik di ranah domestik (rumah tangga) maupun publik, hingga sebagian dari mereka berjuang bersama penjajah, sebagaimana dicatat Taufik Abdullah, di mana disebutkan bahwa posisi Bundo Kandung menjadi sumber kebijakan untuk kerajaan Pagaruyung. Sebaliknya, perempuan dalam Kaba

Sabai Nan Aluih digambarkan sebagai tokoh yang bisa bertindak, gagah ketika harga dirinya terluka, bahkan naik ke posisi raja.

Namun, Sumatera Barat masih memiliki kedudukan politik yang buruk bagi perempuan Minangkabau. Proporsi perempuan di DPRD atau parlemen mengalami penurunan di Provinsi Sumatera Barat. Terjadi pula penurunan proporsi perempuan yang berhasil merebut kursi DPRD di banyak Kabupaten/Kota. Bahkan kabupaten seperti Kab. Kepulauan Mentawai dan Kab. Solok Selatan tidak ada perwakilan perempuan di DPRD pada 2021. Namun, jumlah anggota DPRD perempuan juga meningkat di sejumlah Kabupaten/Kota, antara lain Kota Padang, Kota Solok, Kota Padang Panjang, Kab. Pesisir Selatan, Kab. Sijunjung, Kab. Tanah Datar, Kab. Dharmasraya. Tabel berikut menunjukkan berapa banyak kursi yang mampu diraih perempuan di Sumbar di DPRD kabupaten/kota pada Pemilu Legislatif 2020–2022.

**Tabel 1.** Keterwakilan Perempuan di DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota se-Sumatera Barat Periode 2020-2022

Kabupaten / Kota	Jumlah Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD)					
	Laki-Laki			Perempuan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Kab. Kepulauan Mentawai	20	20	20	0	-	0
Kab. Pesisir Selatan	42	43	43	3	2	2
Kab. Solok	32	32	32	3	3	3
Kab. Sijunjung	26	27	27	4	3	3
Kab. Tanah Datar	32	33	33	3	2	2
Kab. Padang Pariaman	40	40	40	0	0	0
Kab. Agam	41	41	41	4	4	4
Kab. Lima Puluh Kota	33	33	33	2	2	2
Kab. Pasaman	32	32	32	3	3	3
Kab. Solok Selatan	25	25	25	0	-	0
Kab. Dharmasraya	28	29	29	2	1	1
Kab. Pasaman Barat	37	37	37	3	3	3
Kota Padang	38	41	41	7	4	4
Kota Solok	18	19	19	2	1	1
Kota Sawahlunto	16	16	16	4	4	4
Kota Padang Panjang	18	17	17	2	3	3
Kota Bukittinggi	23	23	23	2	2	2
Kota Payakumbuh	21	21	21	4	4	4
Kota Pariaman	19	19	19	1	1	1
Provinsi Sumatera Barat	58	58	58	7	7	7
Jumlah	599	606	606	56	49	49

## **Hubungan Konsep Kepemimpinan di Minangkabau Dalam Keluarga, Nagari, Negara, dan Pengaruhnya Terhadap Politik**

Perempuan Minangkabau bertindak sebagai pengontrol pengambilan keputusan dalam keluarga dan kekerabatan. Meskipun bukan posisi formal, namun sangat besar pengaruhnya, keputusan politik apapun yang diambil di nagari selalu menunggu persetujuan perempuan yang bergelar Bundo Kanduang. Bundo Kanduang merupakan perempuan yang bijaksana, berwibawa, perempuan teladan yang berpandangan luas, berpengalaman dan berpendidikan. Perempuan Minangkabau mengawasi kekerabatan dan pengambilan keputusan keluarga. Ia memiliki banyak kekuatan meskipun tidak berstatus resmi. Perempuan bergelar Bundo Kanduang harus selalu memberikan persetujuannya sebelum mengambil keputusan politik apapun di nagari. Bundo Kanduang adalah seorang wanita berilmu, kuat, dan mengagumkan dengan banyak sudut pandang, pengalaman hidup, dan pendidikan. Lembaga Bundo Kanduang saat ini secara teknis merupakan bagian dari Badan Legislatif Nagari berdasarkan UU No. 32 Tahun 2004 Pasal (5), (12), dan (25) UU Otonomi Baru. Namun, inklusi ini belum berlaku. Hubungannya dengan keluarga, yang dianggap sebagai unit dasar masyarakat, mengikatnya pada aktivisme politik. Tidak lepas dari politik, keluarga merupakan salah satu unit organisasi yang membantu negara mencapai maksud dan tujuannya. Kepemimpinan adalah gagasan dengan komponen pribadi dan politik; dalam situasi ini, kepemimpinan kekerabatan dipandang sebagai otoritas yang berkuasa.

Posisi orang Minangkabau yang berpijak pada falsafah alam takambang jadi guru berpendapat bahwa tidak ada yang namanya kelas atas atau kelas bawah, tidak seperti di Barat. Alasannya, meskipun kedua tugas ini termasuk dalam kategori pekerjaan yang berbeda, keduanya saling mengganggu. Ketika seorang perempuan memenuhi kewajibannya di rumah, tidak berarti bahwa dia harus hanya menjadi seorang ibu, hanya seorang istri, atau hanya seorang anak perempuan, membatasi tindakan politiknya pada tanggung jawab rumah tangga tersebut. Di sisi lain, ia dapat terlibat dalam dua jenis aktivitas yang berbeda ketika berada dalam domain keluarga: mendidik masyarakat dan memengaruhi iklim politik.

### **Kepemimpinan Perempuan Minangkabau Dalam Politik**

Keluarga, klan, dan kekerabatan adalah tempat perempuan Minangkabau menemukan kepemimpinan politiknya. Dia mengontrol kekuasaan dan merupakan faktor

penentu, jadi posisinya sangat penting dan dia memiliki banyak pengaruh. Namun karena jarang ditemui publikasi tentang dasar-dasar ilmu politik yang memperlakukan keluarga dalam bab tersendiri, maka keluarga sebagai unit sosial terkecil dalam kajian ilmu politik belum masuk dalam klasifikasi ilmu.

Oleh karena itu, berbeda dengan pemaknaan kekuasaan sebagai kekuasaan yang terpusat atau kumpulan berbagai institusi dalam suatu negara, kekuasaan dalam konsep Minangkabau justru seperti konsep Foucault, yang mengartikan kekuasaan sebagai model strategis yang canggih dalam masyarakat tertentu, yang terbentuk dari kekuatan mikro yang terpisah. Budaya Minangkabau adalah tentang konsep kekuasaan yang homogen dan berasal dari seluruh alam.

Pengaruh perempuan Minangkabau menunjukkan bahwa pengaruh bersifat politis dan personal, bukan publik, formal, atau impersonal. Dalam banyak kasus, alih-alih menggunakan diplomasi untuk membangun kekuasaan, negosiasi dilakukan di kamar tidur, yang merupakan ruang paling pribadi di dalam rumah. Dari sini, ada beberapa cara untuk membawa kekuatan unik mikrosfer (keluarga) ke makrosfer (publik), antara lain dengan menggunakan jaringan multifokal. Dia sering melakukan percakapan di tempat tidur dengan suaminya sebagai bagian dari interaksi sosial ini. Oleh karena itu, tidak heran jika posisi suami dalam jabatan sangat bergantung pada bagaimana kinerja suami dalam berbagai situasi, seperti kasus Distrik A atau yang sering terjadi di unit-unit pemerintahan, bahkan di unit-unit di tingkat paling bawah sekalipun. Di antara mereka, wanita diplomasi tertangkap di jaring. Seorang istri yang tidak kooperatif tidak hanya bertahan, tetapi lebih penting lagi, dia tidak punya urusan untuk memutuskan apa jabatan suaminya di tempat kerja. Kekuasaan atau kekuatan cenderung berfluktuasi di antara celah-celah kecil yang bahkan tidak terlihat oleh masyarakat umum sebagai akibat dari fakta empiris tentang pola perilaku perempuan yang sama sekali tidak terlihat secara formal (Christina S. Handayani, 2004: 214).

Menurut adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah, yang menyebutkan bahwa perempuan Minangkabau harus selalu berpedoman pada istilah "aliran dan pahala" dalam berperilaku atau mengambil keputusan karir di luar rumah; "budi dan sangko" serta nilai dan norma yang diajarkan oleh agama. Masyarakat Minangkabau masih menganggap keluarga dan kekerabatan sebagai sesuatu yang sakral yang harus dilestarikan untuk mencapai

keutuhan dan mencapai keharmonisan. Tampaknya perempuan Minangkabau terus memikul beban budaya yang luar biasa.

Selama masih berpegang pada batas-batas adat *Ba sandi Syarak, Syarak Ba sandi Kitabullah*, perempuan harus memiliki pekerjaan di luar rumah. Hal ini tidak lepas dari laki-laki, melainkan sebagai pernyataan bahwa perempuan memiliki hak yang sama dengan laki-laki dan mampu menjadi pasangan laki-laki dan pendamping. Setidaknya ada empat alasan mengapa perempuan memilih mencalonkan diri. Perempuan Minangkabau menempati posisi rendah di parlemen karena faktor struktural, budaya, dan agama, agensi, dan institusional termasuk: (1) ketidakmampuan (kekurangan sumber daya); (2) kurangnya minat; (3) kurangnya permintaan (lack of network); dan (4) larangan konstitusional. Berdasarkan pengamatan terhadap cara hidup matriarkal masyarakat Minangkabau, perempuan dianggap sebagai penyeimbang dalam masyarakat Minangkabau.

Tradisi matrilineal dihormati dan tidak dapat diubah. Paman dan Bundo Kanduang sama-sama memiliki otoritas. Mamak (saudara ibu) dan Bundo Kanduang saling bergantung dalam hal kekuasaan. Tanpa yang lain, tidak ada yang bisa mengambil tindakan; kedua belah pihak saling menghormati. Menurut sistem ramah (hubungan baik) mereka, orang Minangkabau memegang pendapat ini (Taufik Abdullah, 1985: 14).

Dalam budaya Minangkabau, laki-laki dan perempuan diperlakukan sama atau bahkan lebih baik dari Mamak dalam hal keluarga, kekerabatan, dan etnis. Namun, karena keterbatasan yang ditimbulkan oleh masalah-masalah tersebut di atas, perempuan tidak sepenuhnya bebas untuk membuat penilaian politik atau mengadopsi pandangan politik.

Masyarakat Minangkabau memiliki landasan konseptual yang berbeda dengan masyarakat Barat. Dalam situasi ini, pelaksanaan kegiatan selalu terkait dengan prinsip-prinsip moral agama yang dianutnya. Unsur alam dimaknai sebagai lembaga, masyarakat, atau individu sesuai dengan falsafah Alam Takambang Jadi Guru yang dianut oleh masyarakat Minangkabau. Unsur-unsur tersebut selalu berkomitmen untuk menjunjung tinggi keharmonisan dengan lembaga lain, keharmonisan antar lembaga dan individu, dan keharmonisan antar individu. Semua unsur memiliki berbagai derajat dan fungsi sesuai dengan hukum alam (A.A. Navis, 1999:129).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Sementara perempuan dianggap memainkan peran penting di Minangkabau, jika dicermati, kenyataannya tidak jauh berbeda dengan perempuan pada umumnya di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Menurut feminisme, rendahnya status perempuan Minangkabau dalam kepemimpinan politik tidak hanya merugikan perempuan lain tetapi juga merugikan mereka sendiri.

Tidak ada wanita Minangkabau yang bermasalah. Banyak pemimpin perempuan dan bahkan presiden mungkin tidak mampu meningkatkan kedudukan perempuan dalam politik atau mengurangi ketidakadilan sejarah yang dihadapi perempuan. Tentu saja, artikel ini tidak mengklaim bahwa upaya dan keterlibatan perempuan di ruang publik atau peningkatan peran kepemimpinan adalah penting, tetapi setiap langkah harus didasarkan pada pengetahuan yang baru dikembangkan yang disajikan di atas, yang konsisten dengan prinsip atau sistem kepercayaan.

## **REFERENSI**

- Budi Qur'ani, H. (2018). SENASBASA (Seminar Nasional Bahasa dan Sastra 2). <http://research-report.umm.ac.id/index.php/>
- Fitriani, A. (2015). Gaya Kepemimpinan Perempuan.
- Idris, N. (2009). Peran Politik Perempuan dalam Sistem Matrilineal di Minangkabau, Sumatera Barat.
- Karim, A. (2020). Kepemimpinan Wali Nagari Perempuan (Female Leadership) Di Nagari Sulit Air Kecamatan X Koto Diatesh Kabupaten Solok Periode 2014-2020. *Jurnal Demokrasi Dan Politik Lokal*, 2(1).
- Kurnia Putri, D., Hidayat Sardini, N., & Astuti, P. (2022). Budaya Matrilineal Dalam Keterwakilan Perempuan Di Legislatif Daerah Kota Bukittinggi.
- Sola, E. (2020). "Bundo Kanduang" Minangkabau Vs. Kepemimpinan. In Pusat Studi Gender dan Anak UIN Alauddin Makassar Sipakalebbi (Vol. 4, Issue 1).
- Victorya Pandiangan, L. (2017). Perempuan Politisi Minangkabau Dalam Dunia Politik: Studi Tentang Alasan Perempuan Memaknai Politik. In *Jurnal Politik Muda* (Vol. 6, Issue 2).

- Gilmore. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)*: Jilid I dan II. Jakarta: PT. Gunung Agung.
- Gujarati, Damdar N. (2007). *Dasar-Dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas Jilid II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian vuntuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Manajemen PPM.

## **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari Jakarta Pusat)**

**Danarti Hariani<sup>1)\*</sup>, Faizal Kartubi<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1866>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer response*, mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer Response*, mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* terhadap *customer response* serta mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* sebagai variabel *Intervening* dengan studi pada PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari, Jakarta pusat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 70 followers Instagram PT Renbo dengan menggunakan teknik *Puposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan peneliti. Teknik Analisa yang digunakan yaitu uji instrumen, Uji regresi sederhana, Uji t dan Uji F serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1.816 > 0.235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,74 > 0,05$ . Variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* berdasarkan uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,049 > 0,235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer response* berdasarkan hasil uji analisis F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,677 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel *brand equity* mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap *customer response* berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ( $0,376$ ) > pengaruh langsung ( $0,215$ ) dan dari uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  ( $2,744$ ) >  $t_{tabel}$  ( $0,235$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity* signifikan terhadap *customer response*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Response*

### **Abstract**

*This research aims to determine the influence of Social Media Marketing on customer response, determine the influence of Brand Equity on Customer Response, determine the influence of Social Media Marketing and Brand Equity on customer response and determine the influence of Social Media Marketing on Customer Response with Brand Equity as an Intervening variable with a study in PT Renbo Motor Bangsa, Rawasari, Central Jakarta. This research uses a quantitative descriptive research method by distributing questionnaires to 70 PT Renbo Instagram followers using a purposive sampling technique based on criteria determined by the researcher. The analysis techniques used are instrument tests, simple regression tests, t tests and F tests and path analysis. The research results show that the social media marketing variable has a positive but not significant effect on customer response based on the results of the t test analysis with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $1.816 > 0.235$ ) and a significance value of  $0.74 > 0.05$ . The brand equity variable has a positive and significant effect on customer response based on the t test with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.049 > 0.235$ ) and the significant value is  $0.000 < 0.05$ . The social media marketing and brand equity variables have a positive and significant effect on customer response based on the results of the F analysis test with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $30,677 > 3.13$ ) and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The brand equity variable is able to mediate*



*the influence of social media marketing on customer response based on path analysis showing that the indirect influence (0.376) > direct influence (0.215) and from the Sobel test the value of tcount (2.744) > ttable (0.235) is obtained so it can be concluded that the influence is not Direct Social Media Marketing through Brand Equity is significant for customer response.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Response

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman teknologi yang semakin kompleks yang terus menerus melahirkan era digital menyebabkan ketergantungan manusia terhadap teknologi, salah satunya adalah penggunaan internet. Kemunculan internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, dan semakin lengkapnya jaringan internet di masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Lubiana & Fauzi, 2018).

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 % dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna, Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Menurut catatan Hootsuite (*We are Social*), selain penggunaan internet, laporan tersebut juga memproyeksikan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan *e-commerce* juga mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat fakta menarik dalam laporan tersebut bahwa peningkatan penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan untuk konten digital dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Perkembangan trend digital membawa perubahan bagi pemasar dan bisnis di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih memahami perilaku konsumen serta melakukan penyesuaian dalam rangka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia dalam rangka meningkatkan focus pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik serta memanfaatkan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih berperan aktif.

Menurut Hootsuite (*We are Social*), ada 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, terhitung 78 % pengguna internet di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna media sosial. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 26 menit per hari di media sosial, dengan 37% menggunakan media sosial untuk tujuan kerja. Bagi individu, motivasi menggunakan *social media* adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah (Moriensyah, 2015). Salah satu media atau aplikasi pendukung kegiatan e-marketing yang sedang berkembang adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di setiap media sosial yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda (Rahadi & Zainal, 2017).

Berdasarkan data Reportal, Facebook merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak pada tahun 2023 sebanyak 2,9 milyar, kemudian Youtube sebagai peringkat kedua sebanyak 2,5 milyar disusul Whatsapp dan Instagram di peringkat ketiga dengan total user sebanyak 2 milyar. Selain itu yang menjadi viral saat ini adalah Tiktok dengan total *user* sebanyak 1,05 milyar.

Peningkatan persaingan bisnis daring melalui *social media* memberikan kesempatan bagi industri untuk memanfaatkan *social media marketing* agar bisa meningkatkan *brand equity* yang merupakan asset penting bagi perusahaan sebagai ciri khas simbol, makna yang mampu membantu perusahaan untuk mengurangi biaya promosi dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan kepada konsumen (Duriyanto dan Sitinjak, 2014).

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video. Selain itu Instagram juga memiliki fitur like, comment, dan tag yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah. Dikutip dari Aurinawati & Rostika (2018) hasil studi dari Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai platform pemasaran melebihi

kepopuleran Facebook, bahkan Majalah Forbes menggambarkan Instagram sebagai perangkat penjualan yang sangat kuat.

Media sosial memiliki keterkaitan dengan respon konsumen. Media sosial memiliki aspek interpersonal, sehingga pengaruh normative dan informasi dapat bekerja untuk, atau melawan merek tergantung pada keterlibatan konsumen. Saat ini banyak *brand* yang menggunakan *social media marketing*. Media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media* sebagai media pemasarannya adalah PT Renbo Motor Bangsa. Rainbow Moto Builder berdiri dari tahun 2019. Kini Rainbow Moto Builder menjadi brand terbesar di Jakarta. Konsumen Rainbow Motor Builder tidak hanya datang dari kota Jakarta saja, namun dari seluruh Indonesia. Selain menjual produknya di forum miliknya, Rainbow Moto Builder juga menjual produknya secara online. Akun Instagram @rainbowmotobuilder kini memiliki follower yang berjumlah 149.000 dan selalu aktif di akun Instagramnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Response* dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening*. (Studi pada PT. Renbo Motor Bangsa, Rawasari Jakarta Pusat).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* dengan *brand equity* sebagai *variable intervening* pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta Pusat. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut aktif/follower media sosial Instagram PT Renbo Motor Bangsa Rawasari dengan jumlah 149.000 *followers*. Teknik sampling menggunakan sampling *purposive* yaitu teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti yaitu: Follower instagram yang memiliki akses dan akun instagram, berusia 20 tahun ke atas karena dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri dan siap melakukan pembentukan motor custom / modifikasi, berdomisili di Jakarta dan konsumen tetap PT Renbo. Didapatkan sampel berjumlah 70 orang.

Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan: Kuisisioner

tertutup, sehingga responden dapat langsung memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dalam bentuk skala likert lima kategori dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola PT Renbo, untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Data sekunder dikumpulkan dari data statistik peneliti terdahulu, serta referensi yang tersedia di perpustakaan maupun sumber daring lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data statistik deskriptif. Data hasil jawaban kuisisioner diolah menggunakan SPSS 23. Penggunaan kuisisioner membuat penelitian ini membutuhkan uji validitas dan uji reliabilitas yang juga dilakukan dengan SPSS 23. Terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas yaitu *Social media marketing*, variabel mediasi / *intervening* berupa minat *brand equity*, dan satu variabel dependen yaitu *Customer Response*. Analisis data hasil penelitian menggunakan analisis regresi dan Analisis Jalur serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Sedangkan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Ada Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*,

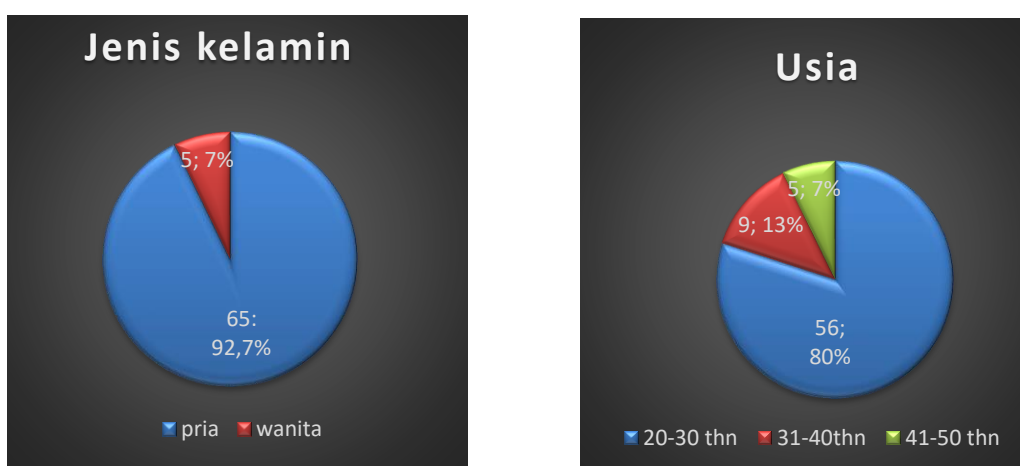
H2: Ada Pengaruh *Brand Equity* terhadap customer response,

H3: Ada Pengaruh terhadap *Sosial Media Marketing* Terhadap Customer Response,

H4: *Brand equity* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *Customer response*

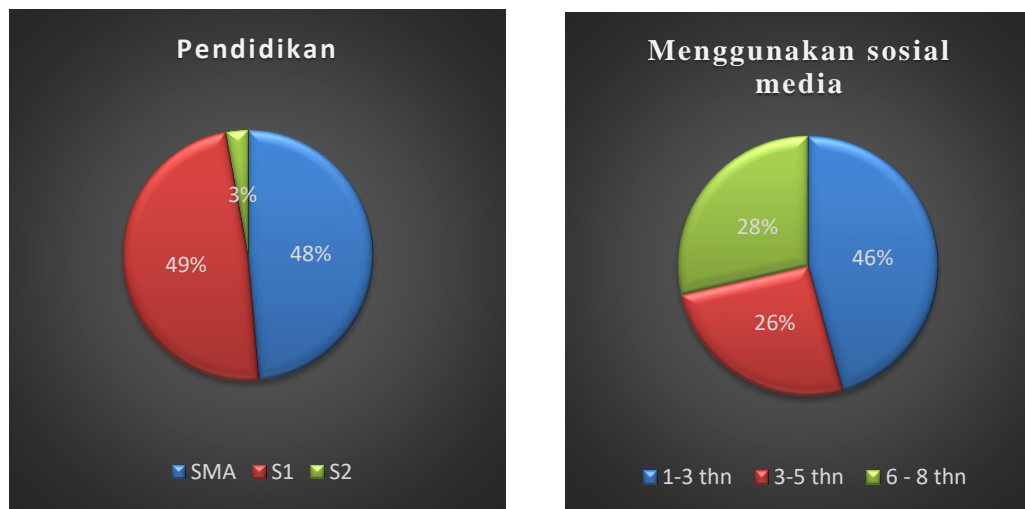
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Pada penelitian ini diketahui jika karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan persentase paling besar adalah responden dengan jenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa memang produk yang ditawarkan oleh PT Renbo motor sesuai dengan target pasarnya, terkhusus dalam pembuatan custom / modifikasi untuk motor lebih diminati oleh pria. Sedangkan berdasarkan usia paling banyak pada usia 20-30 tahun.



**Gambar 2.** Profil Responden Berdasarkan Pendidikan dan Lama Menggunakan Sosmed

Profil responden berdasarkan Pendidikan didominasi oleh SMA dan S1 yang menunjukkan bahwa modifikasi motor PT Renbo banyak diminati oleh kalangan berpendidikan SMA yang notebene kalangan remaja dan Sarjana yang sudah dewasa mempunyai pekerjaan/penghasilan tetap. Sedangkan berdasarkan lamanya menggunakan media sosial paling banyak selama 1- 3 tahun (46%) dari total responden.

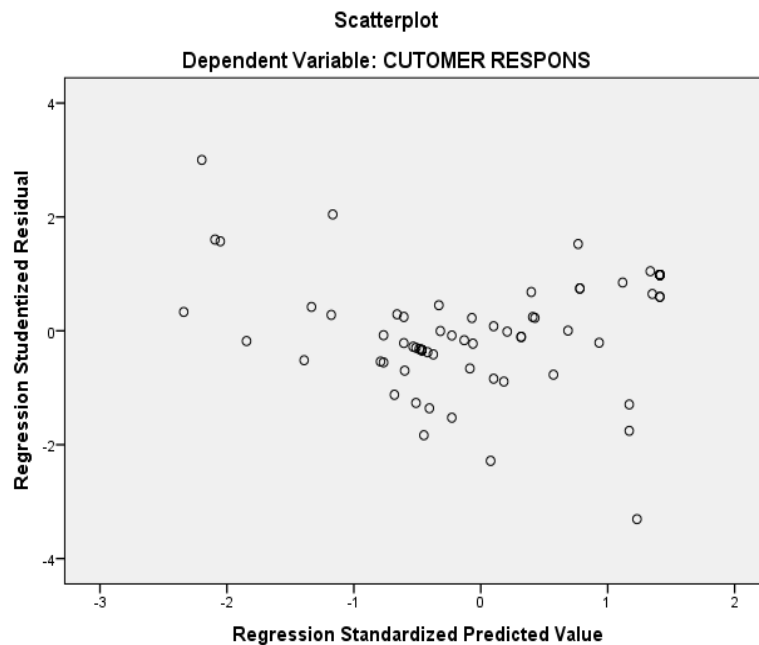
**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07607192
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi pada penelitian ini bahwa pada kolom asymp. Sig. (2-tailed) atau asymptotic significance untuk uji dua sisi adalah 0,183, atau probabilitas diatas 0,05 ( $0,183 > 0,05$ ) sehingga disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3. Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dari hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Tabel 2.** Hasil uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.992	2.345		2.877	.005		
	X1	.145	.080	.219	1.816	.074	.588	1.70
	X2	.407	.100	.491	4.049	.000	.588	1.70

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table 2. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut diketahui nilai tolerance untuk Harga dan Kualitas Pelayanan yaitu masing-masing sebesar 0,588 nilai tolerance dari seluruh variabel bebas adalah kurang dari 10, maka di antara kedua variabel bebas tersebut tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel *Sosial Media marketing* (X1) *Brand Equity* (X2) terhadap Customer Response (Y) tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil analisis jalur adalah sebagai berikut:

1) **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity***

**Tabel 3.** Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.904	6.563		5.013	.000
SOSIAL MEDIA MARKETING	1.102	.127	.725	8.686	.074
R = 0,725					
Rsquare= 0,526					
Adjusted Rsquare = 0,516					

$R^2 = 0,516$  berarti 51,6 % *brand equity* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing*. Untuk standar error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

2) **Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response* (Y)**

Hasil uji analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.  $R^2 = 0,462$  berarti 46,2% variasi *customer response* bisa dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan *brand equity*. Untuk nilai standar error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen. Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, maka dapat disusun model lintasan pengaruh yang disebut analisis path. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua ialah sebagai berikut:

$$Pe_1 = P_{e1} = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,519} = 0,481$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2_1} = \sqrt{1 - 0,462} = 0,538$$

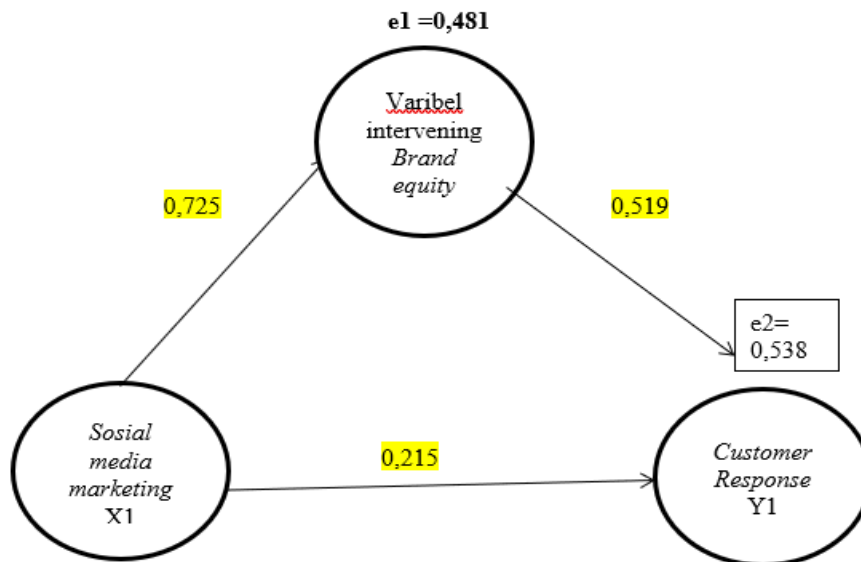
**Tabel 4.** Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.622	2.332		4.983	.000
SOSIAL MEDIA MARKETING	.094	.056	.215	1.680	.074
BRAND EQUITY	.149	.037	.519	4.049	.000

R = 0,691  
 Rsquare= 0,478  
 Adjusted Rsquare=0,462

**3) Pengaruh tidak langsung Social Media Marketing (X1) terhadap Customer Response (Y) melalui Brand Equity (X2)**

Dari hasil perhitungan regresi diatas dapat dihitung pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X1) terhadap *customer response* (Y) melalui *brand equity* (X2). Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.** Hasil Analisis Jalur



Berdasarkan gambar di atas, untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:  $PTL (SMM-CR) = P1 \times P2$

Keterangan:

$PTL (SMM-CR)$  = Pengaruh tidak langsung variabel *Socia Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Response* (Y)

$P_1$  = Pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Brand Equity* (X2)

$P_2$  = Pengaruh langsung *Brand Equity* (X2) terhadap *Customer Response*

Sehingga hasil perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} PTL (SMM-CR) &= P1 \times P2 \\ &= 0,725 \times 0,519 \\ &= 0,376 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* (X1) terhadap *customer response* (Y) melalui *brand equity* (X2) diperoleh nilai sebesar 0,376

#### 4) Uji Sobel

Sobel test digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan koefisien mediasi berdistribusi normal. Uji sobel dengan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Response* melalui *Brand Equity*. Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian  $(P1 \times P2) = 0,376$ , signifikan atau tidaknya diuji dengan sobel test sebagai berikut:

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

$$Sab = \sqrt{(0,519)^2 (0,073)^2 + (0,725)^2 (0,159)^2 + (0,725)^2 (0,159)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000984 + 0,0427504 + 0,000449}$$

$$Sab = \sqrt{0,048224}$$

$$Sab = 0,137$$

Dari hasil Sab dapat dihitung nilai statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = ab / sab = 0,376 / 0,137 = 2,744$$

Berdasarkan rumus sobel di atas, maka hasil uji pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	S <sub>indirect effect</sub>	T	Keterangan
Social Media Marketing	0,376	0,137	2,744	Signifikan

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel sosial media marketing memiliki  $t_{hitung} = 2,744$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 0,235$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,376 signifikan berarti ada pengaruh mediasi. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer response*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dapat menjelaskan hubungan mediasi antara *sosial media marketing* dan *customer response*.

##### 5) Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Response Pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis H1 pengaruh *sosial media marketing* terhadap *customer response* berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Renbo telah menciptakan hubungan yang baik terhadap konsumennya dengan layanan sosial media Instagram PT Renbo. Hal ini dapat dilihat melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, membagikan informasi yang *up to date*, memberikan kemudahan bagi customer untuk berinteraksi, dan selalu terbuka menanggapi komentar dan pertanyaan

dari customer melalui sosial media Instagram. Sehingga *sosial media marketing* dari PT Renbo mampu membranding kepada customernya melalui sosial media.

**6) Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Customer Response PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat.**

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* di PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakpus. Jika pelanggan cepat mengingat atribut brand, mendapatkan kualitas produk sesuai harapan dan diberikan banyak inovasi desain dari PT Renbo maka pelanggan akan yakin dan percaya untuk menggunakan jasa modifikasi Motor custom PT Renbo sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan.

**7) Pengaruh *Sosial Media Marketing* Terhadap Customer Response melalui *Brand Equity* Pada PT Renbo Motor Bangsa Rawasari Jakarta pusat**

Berdasarkan hasil statistik ditunjukkan bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh *sosial media marketing* terhadap *customer response*. Pengaruh mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi secara parsial, dimana variabel *sosial media marketing* mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel *customer response*. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* memediasi hubungan antara *sosial media marketing* dan *customer response*.

Pada PT Renbo *sosial media marketing* melalui Instagram yang berupa konten informasi terbaru, informasi produk terbaru, dan juga interaksi dengan followers membantu membangun *brand equity* di benak *customer*. Dengan sosial media marketing yang dilakukan dengan membangun brand equity PT Renbo sebagai perusahaan jasa modifikasi motor custom maka secara tidak langsung para followers / pelanggan merekomendasikan jasa PT Renbo. *Customer response* pada pelanggan PT Renbo dapat dilihat dari foto maupun video yang di tag ke akun Instagram. Foto maupun video yang diunggah adalah foto atau video mereka ketika sedang menggunakan produk dari PT Renbo.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *customer response* PT Rembo Motor Bangsa berdasarkan hasil analisis uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,816 > 0,235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,74 > 0,05$ .
2. Variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer response* PT Renbo Motor berdasarkan uji t dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,049 > 0,235$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ .
3. Variabel *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer response* berdasarkan hasil uji analisis F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $30,677 > 3,13$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Variabel *brand equity* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *customer response* berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh *social media marketing* sebesar 0,215. Sedangkan pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *customer response* adalah 0,376 dan dari uji sobel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  ( $2,744$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $0,235$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* melalui *Brand Equity* signifikan terhadap *customer response*.

## REFERENSI

- Ariawati, R., Agoes, S., & Supardi, D. (2016). Jurnal Riset Akuntansi. VIII(2).  
Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry.
- As'ad, & Rumman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity :  
An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Integrative Business and  
Economics, 3(1), 315–326.
- Aurinawati, D., & Rostika, R. (2018). Analisis Pengaruh Social Media Marketing  
Terhadap Customer Responce (Studi Kasus Homestay Ndalem Nakula di Daerah  
Istimewa Yogyakarta). 1–10. Concern, 6(7), 57–66.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.  
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. BPFE Yogyakarta.
- Jalilian, H., Abrahamid, Abdolhamid, Omid, & Mahmoudian. (2012). Impact of Electronic Advertising on Consumer Purchasing Intention Through Consumer-centric Brand Value Among Students. *Journal of Business Management*, 4(4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *The International Journal on Media Management*.
- Kholiq Nur Rmadhan, (2021) Pengaruh quality service, perceived quality terhadap brand equity dengan brand image sebagai variabel intervening.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017:6). *Marketing Management*.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Practice Prize Winner - Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jim Upb*, 7(1), 33–37.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness to Pay Premium Price Melalui Brand Equity pada Konsumen.
- Lubiana, & Fauzi, M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 190–199.
- Mirza, A., & Hosseini, H. (2018). *Investigating The Role of Marketing Activities of Social Media in The Company's Image and Customer Response (Case Study: Hotel Industry)*. *International Journal of Social Relevance*.

- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Neti, M. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention : Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economic*, 12(23), 17–43. (2018).
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi).

## **Pengaruh *Return On Asset*, *Current Ratio* dan *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)**

**Shafa Laila Octavia<sup>1)</sup>, Reni Febrianti<sup>2)\*</sup>**

<sup>1)2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1928>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *return on asset*, *current ratio*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018 – 2022. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian sehingga mendapatkan 18 perusahaan. Data diperoleh dari data sekunder laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018 – 2022. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dengan proksi *return on asset* menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan, likuiditas dengan proksi *current ratio* menunjukkan pengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan, dan ukuran perusahaan (*firm size*) menunjukkan pengaruh positif tidak secara parsial terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** *Return On Asset*, *Current Ratio*, *Firm Size*, Nilai Perusahaan

### **Abstract**

*This research aims to determine and test the influence of return on assets, current ratio, and firm size on company value. The population in this study were food and beverage subsector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2018 - 2022 period. Purposive sampling technique was used to determine the sample for the study to obtain 18 companies. Data was obtained from secondary data from annual reports of companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2018 - 2022. The analysis technique used in this research is panel data analysis. The results of this research show that profitability with the return on assets proxy shows a partially significant positive influence on firm value, liquidity with the current ratio proxy shows a partially significant negative influence on firm value, and firm size shows a partial positive influence on company value.*

**Keywords:** *Return On Assets*, *Current Ratio*, *Firm Size*, *Company Value*

## PENDAHULUAN

Nilai suatu perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga sahamnya. Tingginya nilai perusahaan akan tercermin dari volatilitas harga sahamnya. Fluktuasi harga saham mewakili kepercayaan pasar atau investor. Meningkatnya kinerja suatu perusahaan akan membuat investor yakin bahwa manajemen mampu mengelola sumber daya perusahaan dengan baik sehingga berdampak pada peningkatan permintaan. Jika permintaan lebih besar dari jumlah saham yang beredar, maka volatilitas harga saham akan meningkat. Harga saham yang tinggi juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Metrik yang digunakan peneliti untuk mengukur nilai suatu perusahaan adalah *Price Book Value* (PBV), yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya hubungan antara nilai pasar saham perusahaan.

Profitabilitas mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. *Return On Assets* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba karena rasio tersebut mewakili pengembalian atas aktivitas perusahaan. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin besar ROA, berarti semakin efisien penggunaan aktiva perusahaan atau dengan kata lain dengan jumlah aktiva yang sama bisa dihasilkan laba yang lebih besar dan sebaliknya.

Rasio likuiditas adalah kemampuan perusahaan atau individu untuk melunasi kewajiban atau hutang dengan harta lancar. Jika perusahaan tidak diberi wewenang untuk menyelesaikan kewajibannya, maka perusahaan tidak bisa menjalankan kegiatan operasional seperti yang dilakukan sebelumnya. Perusahaan dianggap memenuhi kewajibannya dengan tepat waktu dilihat dari likuiditas yang tinggi. *Current Ratio* (CR) adalah pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi likuiditas dan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Rasio lancar adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang akan jatuh tempo pada saat penagihan keseluruhan.

Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan sendiri dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perusahaan berskala



kecil dan perusahaan berskala besar. Perusahaan berskala besar cenderung memiliki keadaan keuangan yang stabil serta memiliki resiko yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan berskala kecil. Hal ini karena perusahaan berskala besar menjangkau kontrol perusahaan yang lebih luas dan baik, sehingga mampu menghadapi resiko yang terjadi akibat persaingan ekonomi. Aset merupakan harta atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki, maka perusahaan dapat melakukan investasi dengan baik dan dapat memenuhi permintaan produk.

## **METODE PENELITIAN**

Teori sinyal menjelaskan bagaimana cara mengirimkan sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik (Novitasari, 2020). Sinyal berupa informasi mengenai apa yang telah dilakukan manajemen untuk mencapai keinginan pemilik usaha. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pemangku kepentingan dunia usaha karena informasi memberikan gambaran mengenai kondisi perkembangan pasar modal di masa lalu, saat ini, dan masa depan. Investor memerlukan informasi yang tepat, akurat, lengkap dan tepat waktu sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.

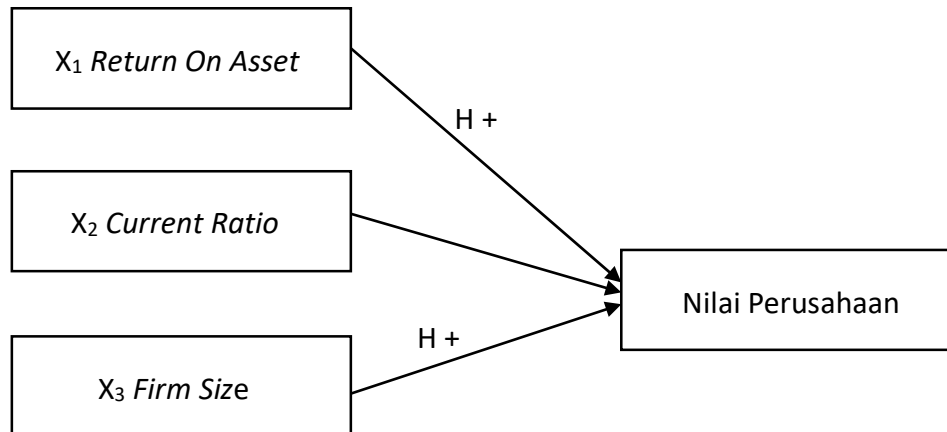
Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan baik dalam bentuk laba maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih, maupun modal sendiri menurut Brigham & Houston (2019:126). Rasio jenis ini merupakan rasio profitabilitas yang menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dan aktiva yang digunakan. Bagi manajemen ROA adalah komponen yang penting karena dapat mengevaluasi efisiensi manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan. Semakin besar nilai ROA maka semakin efisien pengelolaan aktiva perusahaan.

Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan hubungan antara kas dan aset lancar dengan liabilitas lancarnya menurut Brigham dan Houston (2019:127). Menurut Kieso, Weygandt, & Kimmel (2019) *current ratio* adalah pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi likuiditas dan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek.

Menurut Brigham dan Houston (2019) menjelaskan bahwa definisi ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai

dengan beberapa tahun. Dalam hal ini jika penjualan lebih besar daripada biaya variable dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian.

Berdasarkan uraian teoritis dan telaahan atas beberapa peneliti terdahulu, dapat dibangun dengan kerangka konsep dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Konsep dan Hipotesa Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Return On Asset* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *return on asset*, *current ratio*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018 – 2022. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian sehingga mendapatkan 18 perusahaan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

Akan tetapi sebelum penggunaan analisis regresi berganda pada analisis data terlebih dahulu harus terpenuhi uji regresi tersebut, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Adapun dari analisis berganda tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$PBV_{it} = \alpha + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 CR_{2it} + \beta_3 FS_{3it} + e_{it}$$

Keterangan :

- Yit : Variabel Nilai Perusahaan
- $\alpha$  : Kostanta (*Intercept*)
- $\beta_1 - \beta_4$  : Koefisien regresi masing – masing variabel independen
- X1 : Variabel *Return On Asset*
- X2 : Variabel *Current Ratio*
- X3 : Variabel *Firm Size*
- e : Error term
- i : Data perusahaan
- t : Data periode waktu

**Tabel 1.** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Measurement	Skala
Independen (X1): <i>Return On Aset</i>	Profitabilitas mengukur tingkat keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.	$Return\ On\ Asset = \frac{Laba\ Bersih}{Rata-rata\ Total\ Assets}$	Rasio
Independen (X2): <i>Current Rasio</i>	<i>Current ratio</i> adalah pengukuran yang sering digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi likuiditas dan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek.	$Current\ Ratio = \frac{Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$	Rasio
Independen (X3): <i>Firm Size</i>	Rata rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai dengan beberapa tahun.	$Size = Ln(Total\ Asset)$	Rasio
Dependen (Y): Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan nilai jual perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi dan dapat diukur menggunakan nilai buku.	$Price\ to\ Book\ Value = \frac{Market\ Price\ Per\ Share}{Book\ Value\ Per\ Share}$	Rasio

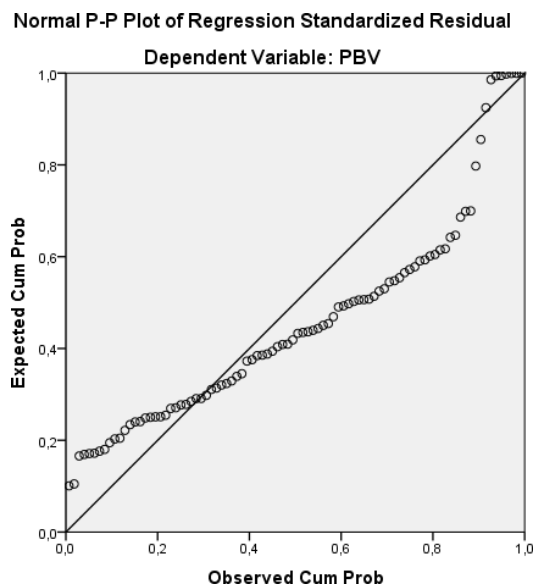
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data statistik deskriptif penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	90	-1,73	1,73	0,1293	0,33451
CR	90	0,04	13,31	2,925	2,92624
Ln	90	14	31	23,93	5,53
PBV	90	-6,29	44,18	5,5733	9,92198
Valid N (listwise)	90				

Analisis regresi menggunakan metode *ordinary last square* yang memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan atas model regresi yang digunakan apakah dapat menghasilkan regresi yang baik.



**Gambar 2.** Uji Normalitas

Berdasarkan dari gambar 2 menjelaskan bahwa grafik pada *P-Plotter* terlihat bahwa titik tersebut menyebar pada garis diagonalnya dan penyebarannya mendekati garis pada diagonal tersebut, sehingga model regresi dapat dikatakan normal.

Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S):

**Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Predicted Value
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00000000
Most Extreme Differences	Absolute	0,170
	Positive	0,170
	Negative	-0,092
Test Statistic		0,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan dari tabel 3 menjelaskan bahwa hasil uji normalitas yang menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* memiliki tingkat signifikan 0.00000 lebih kecil atau kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pengganggu berdistribusi secara tidak normal.

Berikut ini hasil uji Multikolinearitas:

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ROA	0,859	1,165
	CR	0,924	1,082
	Ln	0,865	1,156

Berdasarkan dari tabel 4 menjelaskan bahwa hasil uji multikolinieritas setiap variabel mempunyai nilai VIF < 10, maka hal tersebut artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel bebas terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk nilai *tolerance* melebihi 0.1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

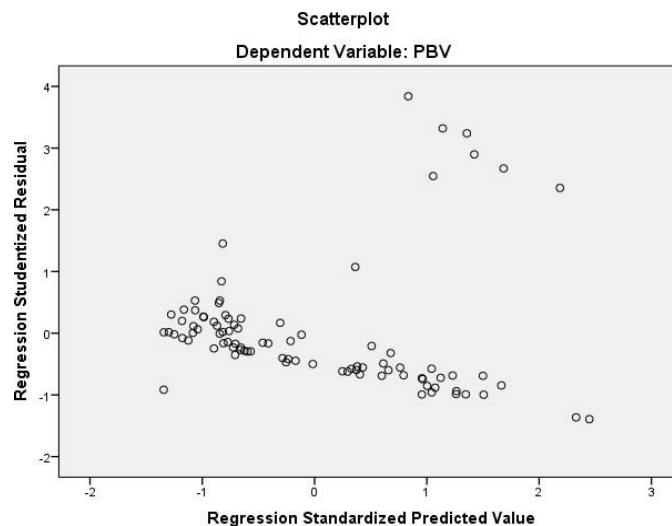
Berikut ini hasil uji Autokorelasi:

**Tabel 5.** Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,345 <sup>a</sup>	0,119	0,088	9,473	0,663
a. Predictors: (Constant), Ln, CR, ROA					
b. Dependent Variable: PBV					

Berdasarkan dari tabel 5 menjelaskan bahwa hasil uji autokorelasi Durbin Watson mempunyai nilai sebesar 0.663 yang akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikan 5%. Pada ketiga variabel bebas dan satu variabel kontrol ditemukan nilai durbin watson terletak antara nilai batas awal sebelum  $4-dU = 1,7264$  dan sesudah  $dU = 2,2736$ . Jadi, hasilnya adalah  $0 < 0,663 < 1,5589$ , sehingga hasil uji Durbin-Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada variabel penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplots*, artinya apabila titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil analisis regresi data panel:

**Tabel 6. Model Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,184	4,806		3,160	0,002
	ROA	-4,419	3,239	-0,149	-1,364	0,176
	CR	0,985	0,357	0,290	2,759	0,007
	Ln	-0,498	0,195	-0,278	-2,551	0,012

a. Dependent Variable: PBV

Berdasarkan dari tabel 6 menjelaskan bahwa hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dapat dihasilkan model persamaan regresi akhir sebagai berikut:

$$Y = 15,184 - 4,419X_1 + 0,985 X_2 - 0,498X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 15,184 bahwa *return on asset* (X1), *current asset* (X2), dan *firm size* (X3) dianggap konstan atau tetap maka nilai perusahaan sebesar 15,184.
2. Nilai koefisien regresi ROA sebesar -4,419, artinya bahwa apabila *return on asset* meningkat sebesar 1 persen maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 4,419 persen. Maka *return on asset* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
3. Nilai koefisien regresi CR sebesar 0,985, artinya bahwa apabila *current asset* meningkat sebesar 1 persen maka akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 0,985 persen. Maka *current asset* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
4. Nilai koefisien regresi FS sebesar -0,498, artinya bahwa apabila *firm size* meningkat sebesar 1 persen maka akan menurunkan nilai perusahaan sebesar 0,498 persen. Maka *firm size* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,160	0,002
	ROA	-1,364	0,176
	CR	2,759	0,007
	Ln	-2,551	0,012

a. Dependent Variable: PBV

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *return on asset* nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -1,364 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120. *Current ratio* nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 2,759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120. Dan *firm size* nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -2,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120.

Berikut ini hasil Uji F:

**Tabel 8.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.043,89	3	347,962	3,877	,012 <sup>b</sup>
	Residual	7.717,78	86	89,742		
	Total	8.761,67	89			
a. Dependent Variable: PBV						
b. Predictors: (Constant), Ln, CR, ROA						

Berdasarkan dari tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,12 > 0,05 hal tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,63, maka dapat disimpulkan bahwa *return on asset*, *current ratio*, dan *firm size* secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berikut ini hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,88	9,47321
a. Predictors: (Constant), Ln, CR, ROA				
b. Dependent Variable: PBV				

Berdasarkan dari tabel 9 menunjukkan bahwa diketahui bahwa *Adjusted R-Square* sebesar 0,88 atau 88%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *return on asset*, *current ratio*, dan *firm size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 88% dan dipengaruhi juga oleh variabel lain sebesar 12%.



### 1. Pengaruh *Return On Asset* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *return on asset* nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -1,364 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *return on asset* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu *return on asset* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan **diterima**.

### 2. Pengaruh *Current Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *current ratio* nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 2,759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *current ratio* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis kedua yaitu *current ratio* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan **diterima**.

### 3. Pengaruh *Firm Size* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dilihat bahwa *firm size* nilai koefisien regresi bernilai negatif yaitu -2,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *firm size* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu *firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan **ditolak**.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Profitabilitas dengan proksi *return on asset* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120 tidak signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan.
2. Likuiditas dengan proksi *current ratio* menunjukkan pengaruh negatif nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120 signifikan

secara parsial terhadap nilai perusahaan.

3. Ukuran perusahaan (*firm size*) menunjukkan pengaruh positif ,012 lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,120 tidak signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan.

## REFERENSI

- Agus Tri, Basuki. (2016). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aida Meiyana, Mimin Nur Aisyah. (2019). “Pengaruh Kinerja Lingkungan, Biaya Lingkungan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening” Jurnal Nominal / Volume VIII Nomor 1.
- Bayu Wulandari, Nici Tasya Edeline Hasibuan, Nico Geraldo Sianturi, Imelda TriAnanta Ginting. (2020). “Pengaruh Likuiditas, Manajemen Aset, Perputaran Kas Dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” Riset & Jurnal Akuntansi, Vol 4 No. 1.
- Bella Giovana Putri, Siti Munfaqiroh. (2020). “Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan.” Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 17 No.1.
- Brigham, E. F. dan J. F. Houston. (2016). Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Edisi 14. Buku 1: Terjemahan N. I. Sallama dan F. Kusumastuti. Salemba.
- Carl S. Warren, James M Reeve, Philip E. Fees. (2014). Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia (Berbasis PSAK Terbaru) Edisi 25. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadji, T dan H. M. Fakhruddin. (2012). Pasar Modal di Indonesia, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwi Kartika, Dian. (2022) Pengaruh Return On Aset (ROA), Current Ratio (CR), dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016 – 2020. Jakarta: Universitas Mohammad Husni Thamrin.

- Dyah Putri Lestari, Putu Sulastrri. (2021). “Pengaruh Return On Aset (ROA), Return On Equity (ROE) dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019.” *Dharma Ekonomi* No. 53 / Th. XXVIII / April.
- Ghozali, Imam dan Ratmono. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handono, Mardiyanto. (2009). *Inti Sari Manajemen Keuangan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Herawati, Helmi. (2019). “Pentingnya Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan.” *Jurnal Akuntansi Unihaz - JAZ* Vol. 2 No. 1.
- Idris Dalimunthe, Mohd. (2020). “Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area.” *Jurnal Mutiara Akuntansi* Volume 5 No. 2.
- Kieso, D., Weygandt, J., & Warfield, T. (2014). *Intermediate Accounting: IFRS*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Krisna Dwi Afrilia Hallauw, Dini Widyawati. (2021). “Pengaruh Intellectual Capital, Return On Assets, dan Current Ratio Terhadap Nilai Perusahaan” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 2021.
- Lasini, Tri. (2022). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Teknologi di BEI Periode 2019 – 2020*. Jakarta: Universitas Islam Sultan Agung.
- Najmudin. (2011). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar’iyyah modern*. Yogyakarta: Andi.
- Ni Luh Gede Sri Fajaryani, Elly Suryani. (2018). “Struktur Modal, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan.” *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer* Volume 10, No. 2, Hal 74-79.
- Oka Reza Aditya, Welly Surjono. (2018). “Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan.” *Jurnal Al Tamaddun Batam* Vol. 1 No.1: 49-62.

- Sri Mulyati, Ravika Permata Hati, Syafruddin, Yandra Rivaldo. (2018). “Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Pada PT. Kagaya Manufaktur Asia.” *Jurnal SIKAP* Vol. 2 No.1: 9-12.
- Suci Azzahra, An. (2019). “Pengaruh Firm Size Dan Rasio Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Pertambangan.” *JWEM STIE Mikroskil*, Vol 9 No. 1, April.
- Tri Lestari, Ambar. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2017 – 2021. Jakarta: Internasional Banking School.

## Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender

Fery Hernaningsih<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1876>

### Abstrak

Nilai pelanggan (*Customer Value*) atau manfaat yang didapat setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) suatu produk serta keumikan yang mempunyai nilai lebih dari produk lain merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis faktor nilai pelanggan (*customer value*) dan *unique selling point* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kopi kenangan di Alfamart Bulak Klender sejumlah 38 orang. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor nilai pelanggan (*customer value*) dan *unique selling point* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender. Kopi kenangan rasanya mantap, masing-masing varian memberikan rasa yang enak yang meninggalkan kenangan yang baik bagi pelanggan. Keunikan botol yang praktis dan slogan “hanya untukmu” memudahkan pelanggan untuk selalu mengingat Kopi Kenangan.

**Kata Kunci:** Nilai Pelanggan, *Unique Selling Point*, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*Customer value or the benefits obtained after comparing expectations with the actual performance of a product as well as features that have more value than other products are factors that increase customer satisfaction. This research aims to determine and analyze customer value factors and unique selling points in increasing customer satisfaction on Kopi Kenangan products at Alfamart Bulak Klender. Descriptive methods with a quantitative approach were used in this research. The population in this study were 38 customers who bought Kopi Kenangan at Alfamart Bulak Klender. The sample from this research uses a saturated sample, that is, all members of the population are used as samples. The results of this research found that the customer value factor and unique selling point together have a positive and significant effect on customer satisfaction for the Kopi Kenangan product at Alfamart Bulak Klender. Kopi Kenangan tastes great, each variant provides a delicious taste that leaves good memories for customers. The unique, practical bottle and the slogan "just for you" make it easy for customers to always remember Kopi Kenangan.*

**Keywords:** *Customer Value, Unique Selling Point, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia. Kopi Kenangan memiliki bisnis yang tersebar di 45 kota di Indonesia dan memiliki hingga 600 gerai. Perusahaan menyebut pada tahun 2020 berhasil menjual 30 juta cangkir kopi kepada konsumen dan meningkat menjadi 40 juta cangkir di tahun 2021. Kopi Kenangan menjadi kopi terfavorit bagi masyarakat Indonesia pada 2023 dengan total penjualan mencapai 39.70 persen.

Startup unicorn Kopi Kenangan terus berekspansi lewat perluasan bisnis ke sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG) lewat produk kopi kemasan siap minum atau *ready to drink*. Selain itu Kopi Kenangan juga menambah gerai di luar negeri dengan membuka outlet pertama di Malaysia. Menurut Group CEO of Kenangan Brands, perluasan bisnis Kopi Kenangan ke FMCG sebagai upaya memperluas pasar sekaligus membangun ekosistem kopi lewat pembangunan pabrik sendiri. Langkah ini diharapkan bisa mendorong peningkatan margin dan ekspansi bisnis ke depan. Kopi Kenangan memiliki prospek positif dengan memperluas masuk ke bisnis FMCG. Saat ini Kopi Kenangan sudah *profitable* sehingga pendanaan untuk ekspansi lebih menarik investor. Kopi kenangan sendiri tidak pernah memfokuskan target sasarannya, hanya saja saat diawal mereka menargetkan pada masyarakat yang berusia 18-35 tahun. Namun seiring dengan berjalannya, kopi kenangan dapat menarik perhatian konsumen yang berusia sampai lebih dari 50 tahun.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan sebagai nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Tjiptono dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) Nilai Pelanggan adalah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut,

dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Wijayanti (2017:64-65), *Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Reeves dalam Yongge Niu & Cheng Lu Wang (2016) Peran USP adalah membuat calon konsumen sadar akan produk dan karakteristiknya penetrasi atau peran informasi dan untuk membuat calon konsumen menginginkannya (peran menarik atau persuasif). Kotler & Keller dalam Fure, Mananeke dan Ta was (2014:105) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan setelah pasca pembelian merupakan evaluasi dimana produk tersebut mendapatkan penilaian kurang atau melampaui harapan konsumen. Menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Untuk dapat bersaing dengan pesaing kopi minuman, Kopi Kenangan harus dapat memberikan manfaat atau nilai lebih dari biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki kepuasan atas produk yang dibeli dan sesuai dengan yang dipersepsikan. Selain manfaat, keunikan yang menjadi ciri khas dan yang membedakan dengan produk yang lain menjadi sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Di Alfamart Bulak Klender terdapat kopi kenangan Black Aren, Original Black Coffee dan Avocuddle Fresh Milk & Avocado Flavour Pet dengan kemasan botol 220ml. Di dekat Alfamart dengan jarak hanya beberapa meter terdapat Kue Pancong Rest Coffee yang merupakan tempat nongkrong anak muda, terutama ketika hari Sabtu dan Minggu banyak pelanggan yang datang sehingga memenuhi parkir motor. Sebagai teman nongkrong hingga beberapa jam dengan teman-temannya, anak-anak muda akan mampir ke Alfamart mencari kopi minuman. Berdasarkan hasil survey ada yang ingin minum kopi panas karena lebih mantap dan terasa enakya dan ada juga yang ingin minum kopi dingin karena segar

rasanya. Banyak pilihan kopi yang dijual di Alfamart, untuk bisa memberikan kepuasan pelanggan manfaat dan keunikan kopi yang berbeda dari kopi lainnya menjadi pilihan. Dari fenomena tersebut maka penulis mengambil judul penelitian Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender.

## **METODE PENELITIAN**

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2023. Menurut Kasiram dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif yang dikutip oleh (V. Wiratna Sujarweni, 2022, p. 39), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah suatu jalan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Prosedur menemukan data berupa angka biasa menggunakan statistik, atau penggunaan variabel sebagai hakekat yang menghubungkan dengan teori objektif. Sehingga, bertujuan untuk menguji hipotesis yang dipermasalahkan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kopi kenangan di Alfamart Bulak Klender sejumlah 38 orang. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 131), memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari perolehan dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, kuesioner dan penelitian lapangan.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan penikmat kopi minuman dan kaum milenial perlu dibuka *Rest Corner Coffee Kenangan* di dalam Alfamart Bulak Klender yang menyajikan varian rasa kopi lokal dengan perpaduan biji kopi dan susu segar serta bahan-bahan premium membuat kopi kenangan mempunyai cita rasa yang enak. Keunikan kemasan botol minuman kopi kenangan dengan tanda cinta di akhir kata kenangan mempunyai arti yang mendalam terhadap seseorang yang pernah ada dalam kehidupan seseorang yang menjadi kenangan tak terlupakan yang selalu dikenang ditambah dengan slogan “Hanya Untukmu”, menjadikan kopi minuman yang sangat special yang diberikan kepada seseorang yang sangat spesial. Dengan Kopi Kenangan bisa saja moment yang sudah berlalu atau moment yang akan terjadi atau yang sedang direncanakan untuk mengungkapkan rasa sayang kepada seseorang yang dicintai yaitu hanya untukmu.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X1) dan *Unique Selling Point* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y).

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

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.217	5.061		2.019	0.051
	.X1	.384	.148	.376	2.589	0.014
	.X2	.459	.140	.477	3.286	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

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

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

$$Y = 10.217 + 0.384 X_1 + 0.459 X_2 + e$$

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

- a) Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 10.217 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel independen nol, maka tingkat atau besarnya variabel dependen sebesar 10.217 satuan.
- b) Nilai koefisien untuk Nilai Pelanggan (*Customer Value*) ( $X_1$ )  $\beta_1 = 0,384$  berarti bahwa apabila Nilai Pelanggan (*Customer Value*) ( $X_1$ ) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 satuan dan sebaliknya apabila Nilai Pelanggan (*Customer Value*) ( $X_1$ ) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,384 satuan.
- c) Nilai koefisien untuk Unique Selling Point ( $X_2$ )  $\beta_2 = 0,459$  bahwa apabila *Unique Selling Point* ( $X_2$ ) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,459 satuan dan sebaliknya apabila *Unique Selling Point* ( $X_2$ ) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan terjadi penurunan sebesar 0,459 satuan.

Uji t dikenal atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) ( $X_1$ ) dan *Unique Selling Point* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dapat diterima atau tidak.

**Tabel 2.** Analisis Uji Parsial (Uji t) Variable X1 terhadap Y Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.026	5,556		2,524	0,016
	X1	0,723	0,121	0,707	5,993	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df), maka dihitung dengan cara  $n - k - 1$  atau  $38 - 2 - 1$ , n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,690. Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ( $5.993 > 1.690$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

**Tabel 3.** Analisis Uji Parsial (Uji t) Variable X2 terhadap Y Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,283	4,587		3,768	0,001
	X2	0,710	0,108	0,738	6,555	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ( $6.555 > 1.690$ ) dan nilai signifikansi adalah  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian *Unique Selling Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X1) dan *Unique Selling Point* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dapat diterima atau tidak. Hasil uji F/kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,950	2	218,475	28,241	.000 <sup>b</sup>
	Residual	270,760	35	7,736		
	Total	707,711	37			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) (Y)						
b. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ), <i>Unique Selling Point</i>						

Nilai f tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 5% atau 0,05 dimana  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k-1$  atau  $38-2-1 = 35$  di dapat F tabel adalah 3,27. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa f hitung  $28,241 > f$  tabel 3,27 artinya  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk mengetahui persentase sumbangan (share) pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dependent (Y).

**Tabel 5.** Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	0,617	0,596	2,78137

a. Predictors: (*Constant*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*), *Unique Selling Point*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,596 atau 59,6% ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian.

### **Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan**

Kopi Kenangan Hanya Untukmu menyajikan lezat kopi lokal dalam satu buah botol. Perpaduan biji kopi dengan susu segar serta bahan-bahan premium lainnya dijamin membuat lidahmu bergoyang sesaat setelah meneguknya. Kopi enak dan praktis. Rasa kopinya mantap sekali. Kemasan nya praktis, dalam botol yang bentuknya unik. Harga murah tapi rasanya seperti kopi-kopi di cafe. Enak, rasanya mahal, tidak terlalu manis, juga tidak terlalu pahit. Kopi Kenangan selalu punya inovasi yang membuat konsumen setianya makin jatuh hati. Selain variasi promo yang tiada henti melalui aplikasi, kini punya iklan yang mumpuni. Menampilkan Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklannya. Tagline yang mudah diingat sekaligus membikin penontonnya terngiang-ngiang, “Hanya Untukmu.”. Sederhana, sarat akan makna.

### **Faktor *Unique Selling Point* Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan**

Varian rasa kopi kenangan yaitu mantancino, black aren, avocado dan original. Mau ngopi, low buget tapi berasa di cafe, ini dia pilihan terbaik nya. Soal rasa tidak perlu diragukan lagi, enak, manisnya pas, segar. Kopi kenangan cocok bagi mereka yang meleak atau beraktivitas hingga larut malam tapi tidak suka kopi, kopi kenangan pilihannya karena mantancino dan avocado tidak terlalu kopi banget ada creamynya. Harga dengan rasanya juara pokoknya. Diantara empat varian kopi kenangan yaitu Black Aren, rasa kopinya cukup strong dan tidak terlalu manis. Enak banget, apalagi kalau diminum saat dingin. Kemasannya mudah dibawa dan harganya cukup terjangkau.

## **Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan**

Bukan tanpa alasan, perusahaan menggunakan nama Kenangan Coffee karena ingin memfokuskan pada kata kunci 'Kenangan'. Harapannya, perusahaan dapat memperlakukan setiap konsumen yang datang ke gerai sebagai teman dan setiap cangkir kopi yang dibuat dengan cinta dapat meninggalkan kenangan yang baik untuk para konsumen. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi.

Kopi lokal dengan perpaduan biji kopi dan susu segar serta bahan-bahan premium membuat kopi kenangan mempunyai cita rasa yang enak seperti kopi-kopi di café. Dengan rasa kopi yang enak, membuat penikmat kopi ingin mencoba dan membeli kopi kenangan yang dapat memberikan kepuasan dari rasa kopi kenangan. Selain penikmat kopi, kopi kenangan cocok bagi mereka yang tidak suka kopi sebagai teman dalam bekerja hingga larut malam yang membuat mata meleak, kopi kenangan pilihannya karena mantancino dan avocado tidak terlalu kopi banget ada creamynya. Harga dengan rasanya juara sesuai dengan harapan penikmat kopi dan teman kopi serta teman bekerja. Manfaat yang didapat dari pelanggan yaitu rasa kopi yang enak seperti di café dan keunikan kopi dari kemasan botol yang praktis serta slogan “hanya untukmu” memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil uji analisa data, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan sebesar 0,384. Kopi kenangan rasanya enak seperti di café. Sebagai teman bekerja sehari-hari, teman lembur, teman meeting atau sebagai penunjang dalam bekerja menjadi lebih fokus, kreatif dan bersemangat. Ada juga pelanggan yang menyatakan sebagai ungkapan perasaan kepada seseorang yang disayangi, dengan slogan “hanya untukmu”.

Dengan memberikan kopi kenangan, bisa membuat moment yang terindah walaupun hanya sederhana tapi sarat dengan makna yang mendalam.

2. Faktor *Unique Selling Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan sebesar 0,459. Kopi kenangan mempunyai kemasan yang praktis dan unik serta varian rasa yang ditujukan tidak hanya untuk penikmat kopi tapi juga pelanggan yang tidak suka kopi atau tidak terlalu kopi banget ada creamynya.
3. Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan berdasarkan hasil uji F dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  28,241 > f tabel 3,27. Kopi kenangan rasanya mantap, masing-masing varian memberikan rasa yang enak yang meninggalkan kenangan yang baik bagi pelanggan. Keunikan botol yang praktis dan slogan “hanya untukmu” memudahkan pelanggan untuk selalu mengingat kopi kenangan.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan kopi kenangan dengan membuka *Rest Corner Coffee* Kenangan di dalam Alfamart Bulak Klender.
2. Kopi Kenangan dapat dijual dengan kemasan sachet bagi pelanggan yang ingin minum kopi panas.
3. Inovasi varian rasa bagi penikmat kopi dan yang tidak suka kopi.

## REFERENSI

- Buchari, Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotter, John P. (2014). Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. New York: Free Press.

- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Bengkel PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.36. No.1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No. 1.
- Ratih, Hurriyati. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh 163 Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.15. No.1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Bayumedia
- Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 17. No 1.
- Zahra, K. G., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Satudi Cafe What's Up di Depok 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, Volume 3, Nomor 2, 573.



## Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi

Gatot Hery Djatmika<sup>1)</sup>, Putu Tirta Sari Ningsih<sup>2)\*</sup>, Budi Harsono<sup>3)</sup>,  
Mohammad Taufiq Abdullah<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 Teknik Informatika, Universitas Mohammad Husni Thamrin

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

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1989>

### Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi dan merancang "Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi" dengan fokus pada peningkatan efisiensi dan responsivitas dalam mengelola informasi kritis dalam industri asuransi. Administrasi dokumen merupakan bagian integral dalam menjalankan operasional sebuah perusahaan asuransi. Sistem administrasi dokumen yang efisien tidak hanya memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi, namun juga dapat meningkatkan produktivitas, akurasi, dan responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan klien. Melalui metode penelitian yang komprehensif, termasuk studi literatur, studi kasus, wawancara, survei, dan prototyping, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kebutuhan industri, tantangan operasional, dan potensi manfaat yang dapat diperoleh melalui implementasi sistem administrasi dokumen yang canggih. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi, kecerdasan buatan, dan analisis data tingkat tinggi memiliki peran kunci dalam meningkatkan pengelolaan dokumen asuransi. Keamanan informasi dan pengujian fungsional juga diidentifikasi sebagai aspek penting untuk menjaga keamanan data dan kehandalan sistem. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan asuransi dalam mengadopsi solusi administrasi dokumen yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memperbaiki proses internal, meningkatkan kualitas layanan, dan memenuhi standar regulasi. Dengan menghadirkan visi menyeluruh tentang perancangan sistem administrasi dokumen asuransi, penelitian ini memberikan landasan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta dinamika industri. Implementasi solusi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan dan daya saing perusahaan asuransi di era digital ini.

**Kata Kunci:** Perancangan Sistem, Administrasi, Dokumen, Asuransi

### Abstract

*This research investigates and designs "Insurance Document Administration System Design" with a focus on increasing efficiency and responsiveness in managing critical information in the insurance industry. Document administration is an integral part of running the operations of an insurance company. An efficient document administration system not only makes it easier to manage information, but can also increase the company's productivity, accuracy and responsiveness to client needs. Through comprehensive research methods, including literature studies, case studies, interviews, surveys, and prototyping, this research aims to investigate industry needs, operational challenges, and potential benefits that can be gained through the implementation of advanced document administration systems. Research findings show that the integration of information technology, artificial intelligence and high-level data analysis has a key role in improving insurance document management. Information security and functional testing were also identified as important aspects for maintaining data security and system reliability. It is hoped that the results of this research will provide practical guidance for insurance companies in adopting document administration solutions that suit their needs, improve internal processes, increase service quality, and meet regulatory standards. By presenting a comprehensive vision of designing an insurance document administration system, this research provides a basis for continuing to innovate and adapt to technological developments and industry dynamics. It is hoped that the implementation of solutions resulting from this research can make a positive contribution to the sustainability and competitiveness of insurance companies in this digital era.*

**Keywords:** System Design, Administration, Documents, Insurance

## **PENDAHULUAN**

Dalam era yang penuh dengan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, penting bagi setiap lembaga atau perusahaan, termasuk perusahaan asuransi, untuk terus berinovasi dalam perancangan sistem administrasi. Administrasi dokumen merupakan bagian integral dalam menjalankan operasional sebuah perusahaan asuransi. Sistem administrasi dokumen yang efisien tidak hanya memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi, namun juga dapat meningkatkan produktivitas, akurasi, dan responsivitas perusahaan terhadap kebutuhan klien.

Artikel ini akan membahas secara mendalam perancangan sistem administrasi dokumen khususnya di dalam konteks industri asuransi. Aspek-aspek yang mencakup pengumpulan, penyimpanan, pengelolaan, dan akses dokumen-dokumen asuransi akan menjadi fokus utama. Selain itu, pembahasan akan melibatkan penerapan teknologi terkini, keamanan informasi, dan integrasi sistem untuk menciptakan lingkungan administrasi dokumen yang modern, handal, dan responsif terhadap perubahan-perubahan dalam industri asuransi.

Melalui pemahaman mendalam terhadap perancangan sistem administrasi dokumen asuransi, diharapkan pembaca akan mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai pentingnya implementasi teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis dalam industri asuransi. Selain itu, artikel ini juga akan membahas potensi manfaat ekonomi, operasional, dan strategis yang dapat diraih oleh perusahaan asuransi melalui penerapan sistem administrasi dokumen yang canggih dan terintegrasi dengan baik.

Berbagai kebutuhan mendorong daya pikir manusia untuk mengembangkan teknologi sehingga dapat memberi kemudahan-kemudahan dalam setiap bidang kehidupan, salah satu bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sedang berkembang dengan pesat adalah teknologi informasi. Aplikasi dapat memudahkan perusahaan atau organisasi dalam menjalankan seluruh kegiatan perusahaan. Salah satunya adalah administrasi dokumen asuransi yang terintegrasi. Dengan mengkonversikan dan menyimpan data dan dokumen perusahaan dalam format digital, masalah-masalah perusahaan mengenai pengelolaan dokumen akan teratasi dan tidak perlu khawatir lagi terhadap hilangnya data-data penting

baik data pribadi maupun data bisnis dan perusahaan. Dokumen akan mudah dikelola, mudah dicari letaknya dengan kata kunci tertentu, hanya membutuhkan ruangan yang kecil untuk penyimpanannya, dapat dicetak kembali dan banyak lagi manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan digitalisasi administrasi dokumen perusahaan.

Perancangan sistem administrasi dokumen asuransi tidak hanya melibatkan aspek teknis semata, tetapi juga mengedepankan kepentingan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, perusahaan asuransi itu sendiri, dan regulator. Artikel ini akan menjelajahi bagaimana sistem yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah. Kemajuan dalam teknologi, seperti kecerdasan buatan, analisis data tingkat tinggi, dan komputasi awan, dapat menjadi katalisator untuk transformasi positif dalam administrasi dokumen asuransi. Integrasi teknologi-teknologi ini dapat membantu perusahaan asuransi mengidentifikasi pola-pola, memproses informasi dengan cepat, dan memberikan wawasan prediktif yang berharga untuk mendukung pengambilan keputusan strategis.

Dalam konteks globalisasi dan mobilitas tinggi, sistem administrasi dokumen asuransi yang terkini juga harus memberikan kemudahan akses dan kolaborasi di antara pemangku kepentingan, termasuk agen, penilai risiko, dan pelanggan. Keamanan informasi yang tinggi juga menjadi fokus utama untuk melindungi data pribadi dan keuangan pelanggan serta menjaga kepercayaan dalam industri asuransi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dapat digunakan untuk menyelidiki dan mengembangkan "Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi" mencakup serangkaian langkah sistematis untuk memahami, menganalisis, dan merancang sistem tersebut. Berikut adalah beberapa metode penelitian yang dilakukan:

### **1. Studi Literatur**

Melibatkan review mendalam terhadap literatur-literatur terkait yang mencakup perkembangan terbaru dalam perancangan sistem administrasi dokumen, teknologi-teknologi terkini, dan best practices dalam industri asuransi. Studi literatur menjadi dasar pemahaman untuk memahami kerangka kerja yang sudah ada dan menentukan gap pengetahuan yang mungkin diisi melalui penelitian ini.

## 2. Studi Kasus

Melibatkan analisis mendalam terhadap implementasi sistem administrasi dokumen asuransi pada beberapa perusahaan sebagai studi kasus. Hal ini dapat memberikan wawasan konkret tentang keberhasilan atau kendala yang mungkin dihadapi dalam implementasi sistem serupa.

## 3. Wawancara

Melibatkan interaksi langsung dengan pemangku kepentingan, seperti manajemen perusahaan asuransi, petugas administrasi, dan pengguna akhir. Wawancara dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan spesifik, tantangan operasional, dan harapan terkait dengan perancangan sistem administrasi dokumen.

## 4. Survei

Melibatkan pengumpulan data dari sejumlah responden terkait dengan industri asuransi. Survei dapat membantu dalam memahami tren, preferensi, dan masalah umum yang dihadapi oleh perusahaan asuransi dalam mengelola dokumen.

## 5. Prototiping

Melibatkan pembuatan prototipe sistem administrasi dokumen. Pendekatan ini memungkinkan pengujian awal, umpan balik, dan penyempurnaan berkelanjutan sepanjang pengembangan sistem. Prototipe juga dapat memberikan gambaran visual kepada pemangku kepentingan tentang bagaimana sistem akan berfungsi.

## 6. Analisis Keamanan Informasi

Menggunakan metodologi analisis keamanan informasi untuk mengevaluasi risiko keamanan yang terkait dengan sistem administrasi dokumen. Keamanan informasi menjadi sangat penting, terutama dalam industri asuransi yang menangani data sensitif dan pribadi.

## 7. Pengujian Fungsional

Melibatkan pengujian sistem secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua fitur dan fungsi berjalan sesuai dengan harapan. Pengujian ini mencakup verifikasi integrasi dengan sistem lain, keakuratan pengelolaan dokumen, dan responsivitas terhadap kebutuhan pengguna.

Melalui kombinasi metode penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang holistik, menyeluruh, dan dapat diimplementasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi pada PT Reasuransi Indonesia adalah untuk meningkatkan produktivitas proses bisnis dimana user dapat mengakses dan menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Pemrosesan dokumen pada PT Reasuransi Indonesia berlangsung di saat karyawan mempunyai kebutuhan. Karyawan yang memiliki kebutuhan disebut sebagai user.

Sebelumnya untuk memasuki system, user diwajibkan untuk login terlebih dahulu. User mendownload template dokumen sesuai kebutuhan dari sistem yang terhubung dengan Intranet PT Reasuransi Indonesia, kemudian user mengisi template dokumen dan mengirimkan dokumen yang sudah terisi lengkap. Dokumen yang sudah terisi lengkap kemudian diproses, dan dokumen akan dikirim ke orang-orang yang berwenang pada pihak *management* PT Reasuransi Indonesia dan sesuai dengan *workflow* yang telah ditentukan, untuk diperiksa dan disetujui isi dari dokumen.

Pada tahap pertama saat dokumen akan diproses, user harus memilih *related head* nya masing-masing, dan untuk tahap persetujuan selanjutnya user tidak perlu memilih orang yang akan menyetujui dokumen, sistem secara otomatis akan berjalan sesuai alur yang sudah ada. Orang yang berwenang dalam proses dokumen untuk diminta persetujuan, sebelumnya akan menerima notifikasi *email* sebagai tanda atau sinyal bahwa ada dokumen yang masuk dan sedang menunggu persetujuan. Jika ingin memeriksa dan melihat dokumen, dapat dilakukan dengan mengklik link yang terdapat pada email, link tersebut akan mengarahkan ke aplikasi. Untuk melihat isi dokumen maka harus mendownload terlebih dahulu dokumen tersebut. Selesai memeriksa dokumen, orang yang berwenang ini akan memberikan status berupa "Approve" jika setuju dengan isi dokumen, proses yang sama akan terus berlanjut ke orang berikutnya yang memiliki wewenang dan terlibat dalam proses dokumen untuk menyetujui dan memeriksa dokumen serta memberikan status, sampai *workflow* pada dokumen tersebut selesai dilewati semua. Setiap pemberian status suatu dokumen, diwajibkan orang yang terlibat dalam proses mengisi password agar penggantian status dokumen dapat dilakukan. Apabila atasan tidak setuju dengan isi dokumen, status yang diberikan "Terminate", dan proses tidak berlanjut ke *workflow* berikutnya, akan tetapi dokumen ini akan tetap tersimpan dan dilihat kembali di aplikasi.

Bila manajemen melihat isi dokumen ada yang perlu diubah atau direvisi, maka atasan memberikan status *Reject* dan proses dokumen akan kembali ke user yang mengajukan dokumen, jika ingin merevisinya maka user mengubah isi dokumen. Setelah isi dokumen diubah oleh user, proses dokumen akan dimulai dari awal *workflow* lagi. Akan tetapi, jika user tidak ingin merevisinya maka user akan memberikan status *canceled* pada dokumen proses.

Setiap orang yang terlibat dalam proses dokumen dan memberikan status dokumen, juga dapat memberikan komentar pada dokumen. Selain status yang ada diatas, dapat juga ditambahkan status yang lainnya, dimana penambahan status disesuaikan dengan proses dari dokumen tersebut.

Dokumen-dokumen ini hanya tampil pada orang yang terlibat dalam proses dokumen, untuk memudahkan user dalam pencarian dokumen maka tersedia fasilitas pencarian dokumen, dan pencarian ini dapat dilakukan berdasarkan title dokumen, pembuat dokumen, tanggal pembuatan, dan status.

PIC pada setiap divisi yang bertugas untuk membuat dan mengatur template dokumen yang sesuai dengan kebutuhan user, dan setiap template dokumen tentunya memiliki alur dokumen yang berbeda-beda, untuk itu PIC mengatur *workflow* pada tiap template dokumen. *Workflow* diatur sesuai dengan proses bisnis dari dokumen, jika terdapat kondisi yang membutuhkan pilihan, PIC perlu mengatur kemungkinan alur-alur pilihan dalam pengaturan *workflow*. Selain itu PIC juga mengatur template dokumen dikategorikan sebagai kategori apa untuk memudahkan user dalam mencari template dokumen.

Akses departemen juga diatur berdasarkan kategori dokumen, untuk akses ini diatur berdasarkan departemen apa yang dapat mengakses serta level posisi, yang dibagi atas dua macam yaitu semua user dapat mengaksesnya atau hanya *top management* saja yang dapat mengaksesnya. Untuk kebutuhan *history* keluar masuknya dokumen serta jumlah dokumen yang diajukan, maka PIC membuat laporan-laporan dokumen dalam periode tertentu.



**Gambar 1.** Use Case Diagram

Aktor yang terlibat dalam *Use Case Diagram* adalah sebagai berikut:

1. *User*

*User* adalah aktor yang dapat mendownload template dokumen, mengirim dokumen proses, merevisi dokumen proses, dan *view* proses. *Characteristic*: Dalam sistem

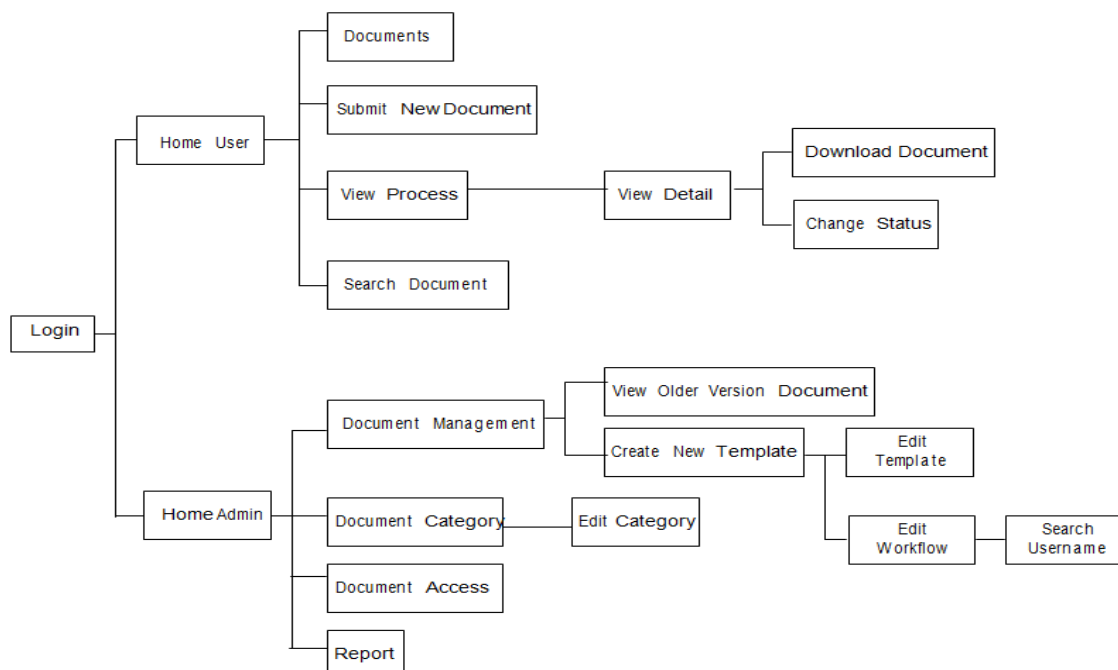
ini user merupakan karyawan dari berbagai divisi yang dapat mengajukan dokumen.

## 2. Management

*Management* adalah aktor yang dapat *view* proses, mengubah status dan *retrive* dokumen. *Characteristic*: Dalam sistem ini *management* merupakan user dari berbagai divisi yang terlibat dalam proses dokumen serta memiliki wewenang untuk mengubah status dokumen yang diajukan user.

## 3. PIC

PIC adalah aktor yang memiliki hak atau wewenang untuk mengatur dan membuat *template* dokumen beserta *workflownya*. Selain itu juga membuat kategori, mengatur akses dokumen, melihat versi *template*, dan membuat laporan. *Characteristic*: Orang yang memiliki pengalaman dalam mengatur dokumen-dokumen.

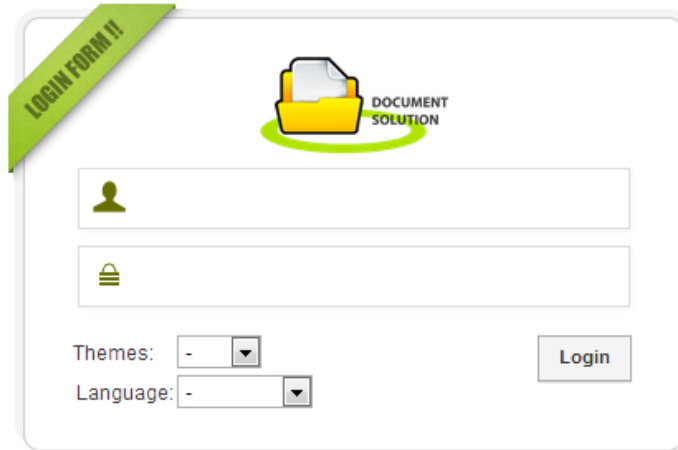


**Gambar 2.** Hirarki Menu

Struktur menu dibagi dua, yang pertama yaitu menu untuk *User* yang dapat membuat dokumen dan *submit new Document*, melakukan *View Process* dan *Search Document*. Yang kedua yaitu menu untuk Admin, yang dapat melakukan *Documet Management*, mengatur *Document Category*, *Document Acess*, dan *Report*.

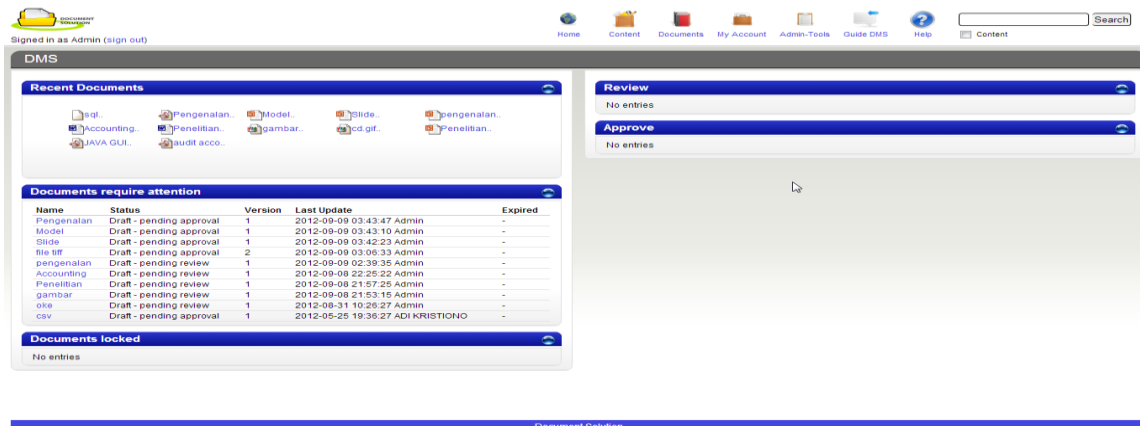


Pada halaman Ineterface Login ini, user maupun PIC diperkenankan untuk melakukan autentifikasi dengan cara memasukkan username dan juga password, serta peranan yang terdiri atas dua pilihan yaitu sebagai user atau sebagai PIC.



Gambar 3. Halaman *Interface Login*

Jika username dan password yang dimasukkan sesuai, maka dapat mengkases ke halaman-halaman lainnya dengan berdasarkan peranan.



Gambar 4. Halaman *Interface Beranda document*

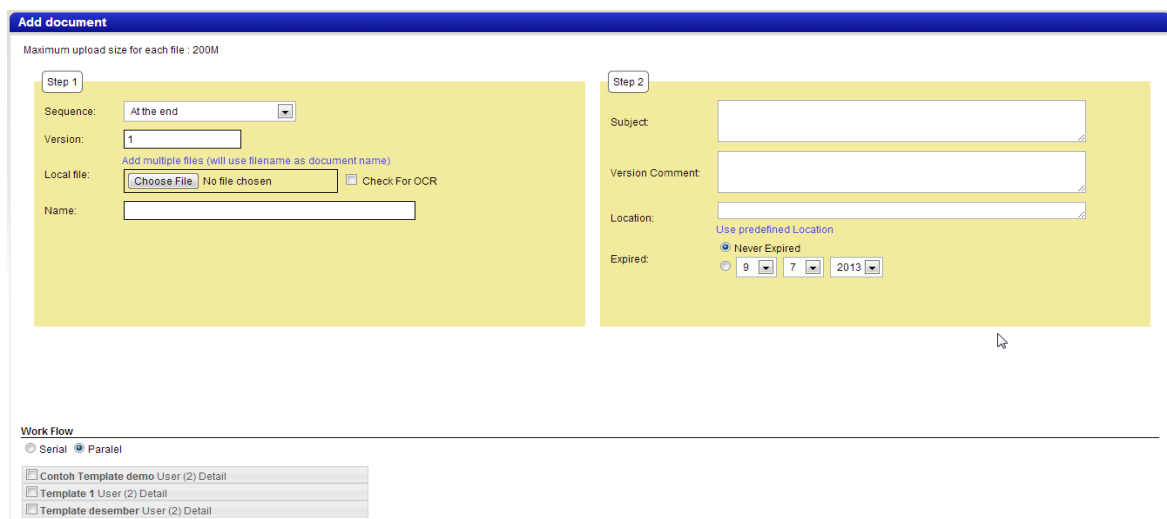
Halaman beranda dokumen merupakan halaman yang pertama kali muncul setelah user melakukan login. Dimana pada halaman ini terdapat fasilitas-fasilitas dan link-link ke halaman lain. Tampilan ini mempunyai fungsi untuk mendownload dokumen. Beranda dokumen yang tampil di interface ini sesuai dengan hak akses user yang login.



Version	File	Version Comment	Status	
1	<ul style="list-style-type: none"><li>penjadwalan CPU 1.ppt</li><li>479.2 KBytes application/octet-stream</li><li>Uploaded by Admin</li><li>31/08/2012 10:28</li></ul>		Released	<a href="#">Change Status</a> <a href="#">Change Assignments</a> <a href="#">Edit Comment</a> <a href="#">Versioning info</a> <a href="#">Send to Email</a> <a href="#">Edit Online</a>

**Gambar 5.** *Interface Download, View, Edit Online*

Tampilan ini akan muncul ketika user atau management ingin melihat isi suatu dokumen dengan mendownload, namun pilihan untuk menyimpan dokumen jika mengklik tombol “save”, dan jika hanya ingin melihat saja dan tidak ingin disimpan dapat mengklik tombol “open”, apabila tidak jadi dilihat ataupun disimpan maka klik tombol “cancel”. View menampilkan isi file di browser dalam bentuk pdf. Edit Online mengedit dokumen secara online, selalu sinkron dengan dokumen yang berada di server dms.



Maximum upload size for each file : 200M

**Step 1**

Sequence:

Version:

Local file:  No file chosen  Check For OCR

Name:

**Step 2**

Subject:

Version Comment:

Location:

Expired:  Never Expired  9  2013

**Work Flow**

Serial  Paralel

Contoh Template demo User (2) Detail

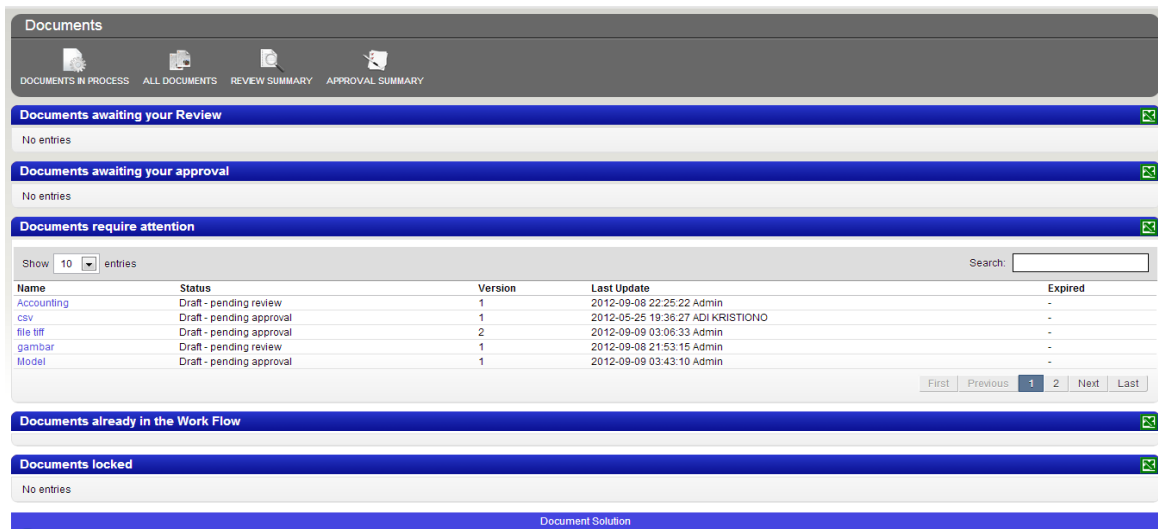
Template 1 User (2) Detail

Template desember User (2) Detail

**Gambar 6.** *Interface Submit New Document*

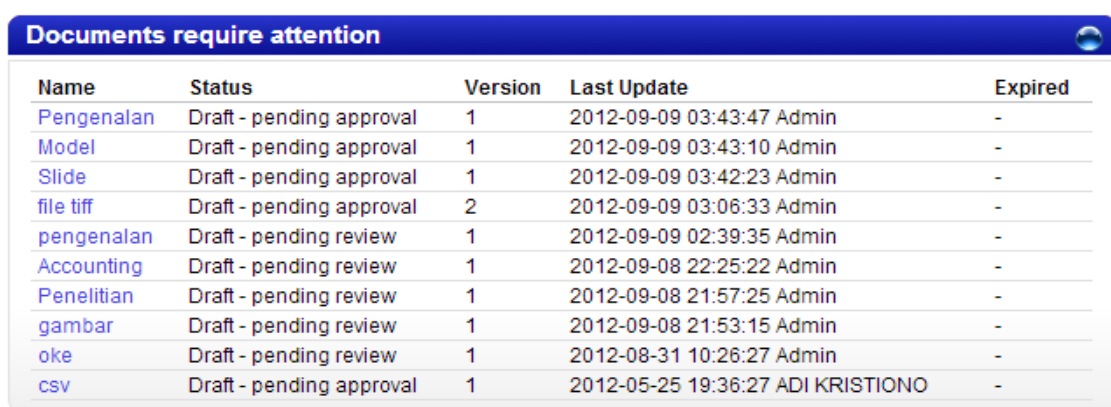
Halaman *submit new* dokumen ini mempunyai fungsi untuk mengirim dokumen-dokumen yang ingin diajukan oleh user. Pada tampilan ini user harus mengisi proses name nya sesuai dengan inti dari isi dokumen yang diajukan agar memudahkan saat melakukan pencarian. Tombol “*choose File*” pada interface ini mempunyai fungsi untuk mengupload dokumen yang ingin diajukan. Untuk pemrosesan dokumen ini, user bisa mengajukan ke *related head* masing-masing untuk meminta persetujuan.

Kemudian user juga dapat mengisi *comment* jika ingin menyampaikan sesuatu mengenai dokumen yang diajukan.



**Gambar 7.** *Interface Notifikasi*

Interface notifikasi ini yang akan diterima oleh management yang bersangkutan saat dokumen dalam proses dikirim. Pada halaman ini berfungsi sebagai signaling pemberitahuan bahwa terdapat dokumen yang perlu diproses oleh management yang dikirim notifikasi ini. Halaman ini tersedia link yang berfungsi untuk memudahkan management masuk ke properti dokumen DMS.



**Gambar 8.** *Interface View Pending Process*

Halaman ini adalah tampilan yang menampilkan dokumen-dokumen yang sedang di proses. Pada bagian interface yang pending process dibagi menjadi dua, yaitu proses

dokumen user sendiri yang mengajukan dan proses dokumen lain yang membutuhkan persetujuan dari user.

Kemudian interface ini memiliki sinyal warna yang gunanya untuk membedakan serta memberitahukan user, dimana untuk warna pink artinya proses dokumen yang user sendiri ajukan ditolak atau di reject. Sedangkan untuk warna kuning menunjukkan bahwa adanya dokumen proses membutuhkan persetujuan saat itu oleh user tersebut.



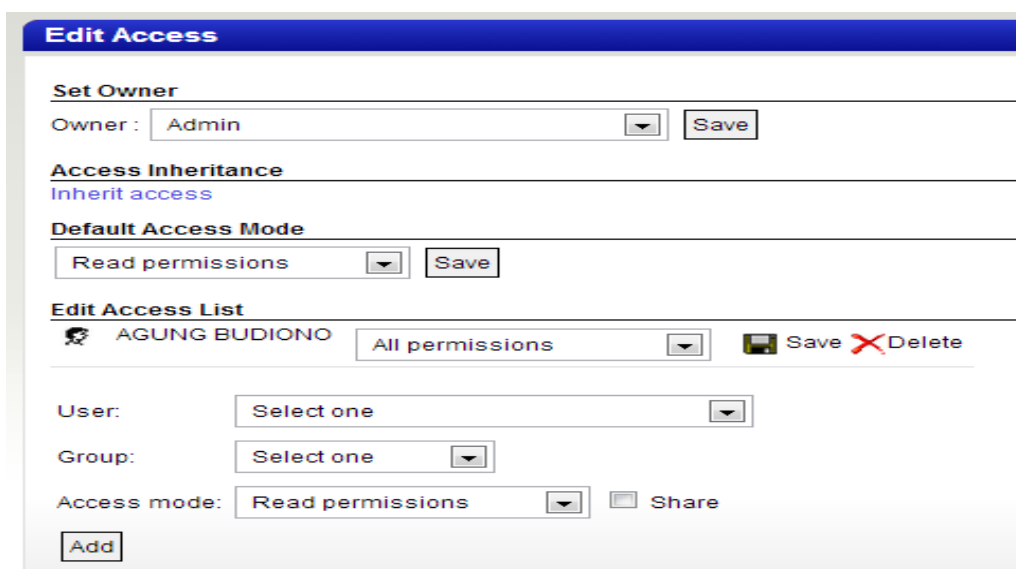
Reviewer			
Name	Last Update	Comment	Status
abdi SUBHAkti P	<ul style="list-style-type: none"><li>2012-05-25 19:32:58</li><li>abdi SUBHAkti P</li></ul>	Ok	Reviewed
ADI KRISTIONO	<ul style="list-style-type: none"><li>2012-05-25 19:36:27</li><li>ADI KRISTIONO</li></ul>	oke bagus	Reviewed

Approver			
Name	Last Update	Comment	Status
AFIF IFRON WAHYUDI	<ul style="list-style-type: none"><li>2012-05-25 19:36:27</li><li>ADI KRISTIONO</li></ul>		Not approved

**Gambar 9.** *Interface View detail Process*

Halaman *view detail proses* ini adalah halaman interface yang menampilkan workflow dari dokumen proses yang diajukan. Dari interface ini user dapat melihat sampai dimana proses dokumen yang diajukan dan dapat mengetahui status yang diberikan dari tiap-tiap pihak yang bersangkutan. Untuk pihak management, jika dia mengklik namanya sendiri akan pindah ke halaman interface status untuk mengubah statusnya.



**Edit Access**

**Set Owner**  
Owner: Admin [dropdown] [Save]

**Access Inheritance**  
Inherit access

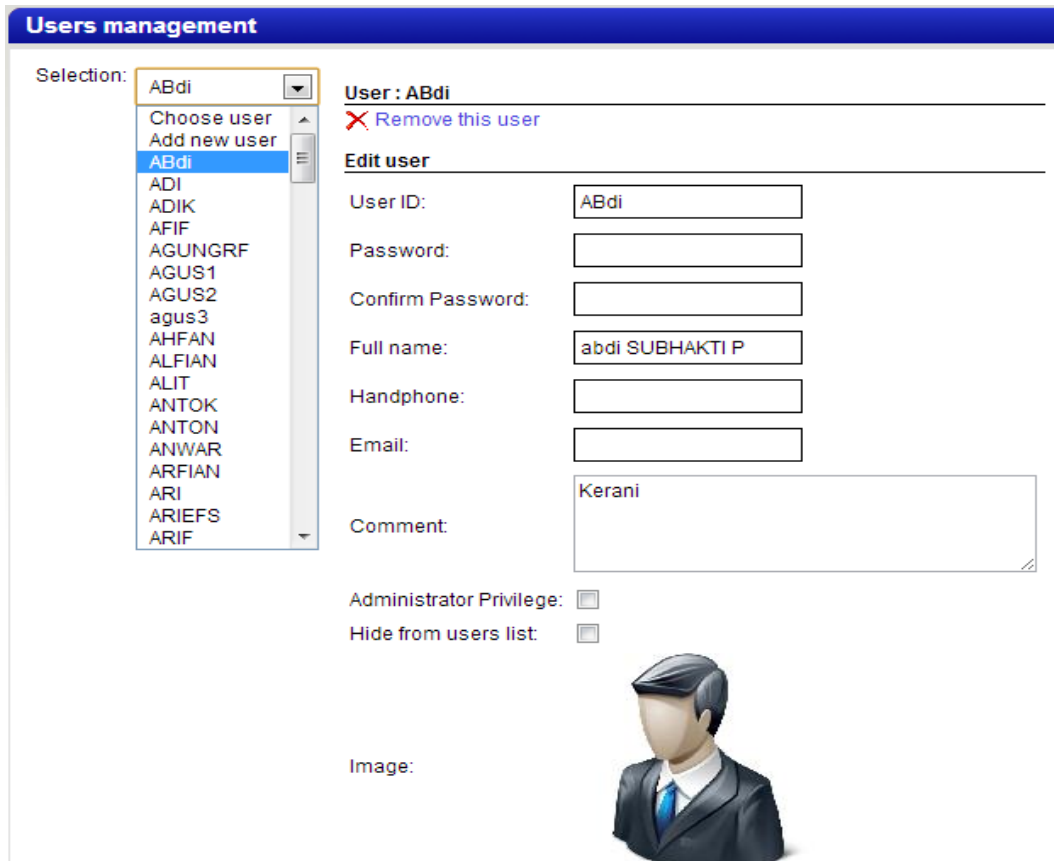
**Default Access Mode**  
Read permissions [dropdown] [Save]

**Edit Access List**  
AGUNG BUDIONO [icon] All permissions [dropdown] [Save] [Delete]

User: [Select one] [dropdown]  
Group: [Select one] [dropdown]  
Access mode: [Read permissions] [dropdown] [Share] [checkbox]  
[Add]

**Gambar 10.** *Interface Document Access*

Tampilan dokumen access ini berguna untuk mengatur akses kategori dokumen yang terdiri berdasarkan departemen-departemen apa saja yang dapat mengakses template dokumen-dokumen yang terdapat pada kategori tersebut, serta diatur juga berdasarkan levelnya yaitu *all level* atau *top management*.



The screenshot displays a web interface titled "Users management". On the left, there is a "Selection:" dropdown menu with "ABdi" selected. Below it is a list of users including ADI, ADIK, AFIF, AGUNGRF, AGUS1, AGUS2, agus3, AHFAN, ALFIAN, ALIT, ANTOK, ANTON, ANWAR, ARFIAN, ARI, ARIEFS, and ARIF. On the right, the "User : ABdi" section includes a "Remove this user" link and an "Edit user" section with fields for User ID (ABdi), Password, Confirm Password, Full name (abdi SUBHAkti P), Handphone, Email, and Comment (Kerani). There are also checkboxes for "Administrator Privilege" and "Hide from users list", and an "Image:" field with a default user icon.

**Gambar 11.** *Interface Search Username*

Halaman interface search username ini berfungsi saat membuat *workflow*. Tampilan ini untuk memudahkan PIC untuk memasukkan nama, dan posisi yang diperlukan template dokumen saat membuat *workflow*. Tombol search digunakan untuk memudahkan dalam pencarian user. Nama yang ada di username di klik maka secara otomatis nama user tersebut akan masuk ke table *workflow* template dokumen.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah melakukan penelitian pada PT Reasuransi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa:

Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi berguna dalam meningkatkan produktivitas proses bisnis dimana user dapat mengakses dan menemukan dokumen yang dibutuhkan dengan cepat. Dalam Perancangan Sistem Administrasi Dokumen Asuransi diperlukan peralatan yang mendukung jalannya sistem, baik itu perangkat keras, perangkat lunak maupun jaringan agar dapat terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya Sistem Administrasi Dokumen Asuransi diharapkan mampu mengatasi kendala dalam penanganan dokumen meliputi, penyimpanan dokumen tidak terstruktur yang menyebabkan kesulitan dalam pencarian dokumen dan tidak diketahui status penanganan request setiap dokumen, baik dari penyerahan atau penerimaan dokumen. Dokumen merupakan informasi penting yang mendukung jalannya proses bisnis perusahaan. Untuk itu diperlukan perhatian khusus dan pengembangan lebih lanjut dalam mengatasi kemungkinan masalah yang timbul.

Dalam mengejar efisiensi dan inovasi dalam industri asuransi, perancangan sistem administrasi dokumen telah menjadi bagian krusial dalam menghadapi tantangan kompleks yang dihadapi oleh perusahaan asuransi modern. Artikel ini menyoroti pentingnya penerapan metode penelitian yang komprehensif untuk memahami, menganalisis, dan merancang sistem administrasi dokumen asuransi yang responsif dan canggih.

Dengan merangkum temuan dari studi literatur, studi kasus, wawancara, survei, dan prototyping, artikel ini memberikan gambaran yang lengkap tentang bagaimana teknologi informasi, keamanan informasi, dan integrasi sistem dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan pengelolaan dokumen dalam konteks asuransi. Penekanan pada keamanan informasi dan pengujian fungsional mencerminkan komitmen terhadap keamanan data dan kehandalan sistem. Dengan demikian, perancangan sistem administrasi dokumen asuransi tidak hanya menjadi langkah progresif, tetapi juga merupakan investasi yang strategis untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi perusahaan asuransi dalam era digital ini.

## REFERENSI

- Ambarwati, Maria Francisca Lies, & Adianti, Dyah (2022). Efisiensi dalam Pengelolaan Dokumen Berbasis Digital. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarian*, 7(1), 95-109, ISSN 2598-2451, STIKS Tarakanita, <https://doi.org/10.36914/jak.v7i1.767>
- Apriyanisa, Nur, & Mauliyah, Nur Ika (2022). Pengelolaan Prosedur Administrasi Polis Asuransi Kendaraan Bermotor di PT Asuransi Wahana Tata Jember. *Science Contribution to Society Journal*, 2(2), 19-25, ISSN 2808-4152, Universitas Islam Balitar, <https://doi.org/10.35457/scs.v2i2.2538>
- Makarim, Edmon (2015). Keautentikan Dokumen Publik Elektronik Dalam Administrasi Pemerintahan Dan Pelayanan Publik. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 45(4), 508, ISSN 2503-1465, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, <https://doi.org/10.21143/jhp.vol45.no4.60>
- Mulyanudin, Muhammad Rizki, Utami, Sawitri Budi, & Halim, Hilman Abdul (2022). Strategi Teknologi Inovasi Kebijakan Pendaftaran Dokumen Kependudukan Melalui WA (Pandawa) di Kabupaten Bandung. *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 13(2), 269, ISSN 2597-758X, Universitas Padjadjaran, <https://doi.org/10.24198/jane.v13i2.37129>
- Mulyati, Iis Yati (2019). Pengaruh Pengarsipan Dokumen Terhadap Kinerja Dosen di Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran. *Khazanah: Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 11(2), 28, ISSN 2580-2186, Universitas Gadjah Mada, <https://doi.org/10.22146/khazanah.42751>
- Nazhifah, Dini Nurul (2023). Fungsi Pengawasan Dokumen., Center for Open Science, <https://doi.org/10.31219/osf.io/pjx23>
- Nuha M. U., Afifa S., Karin Amelia Safitri, K. A., (2020). Analisis Penerapan Good Corporate Governance PT Asuransi Purna Artanugraha. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2), ISSN 2622-1772, Universitas Indonesia, <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i2.93>

- Oktorina, Fenty (2021). Otomatisasi Pembuatan Dokumen Administrasi Akademik Di Politeknik Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 4(2), 20-23, ISSN 2621-766X, Politeknik Kampar, <https://doi.org/10.59061/jsit.v4i2.25>
- Purba, Doni El Rezen (2021). Penyimpanan Digital dan Dokumen Online Berbasis Teknologi Informasi untuk Mendukung Kegiatan Administrasi Pemerintahan Desa Baja Dolok Kecamatan Sipispis. *ULEAD: Jurnal E-Pengabdian*, 33-37, ISSN 2798-4257, Universitas Katolik Santo Thomas, <https://doi.org/10.54367/ulead.v1i1.1358>
- Rahayu, Arlin Widya, & Nurgiyatna, N (2022). Sistem Administrasi Dokumen Berbasis Web pada Forum Human Capital Indonesia. *Emitor: Jurnal Teknik Elektro*, 22(1), 47-54, ISSN 2541-4518, Universitas Muhammadiyah Surakarta, <https://doi.org/10.23917/emitor.v2i1.13657>
- Samiaji, Yasin Nur Alamsyah Hidayat Ali, & Latumahina, Rosalinda Elsinia (2022). Penggunaan Instrumen Hukum Administrasi Negara Dalam Perkara Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang PT Asuransi Jiwa Kresna. *JHP17 (Jurnal Hasil Penelitian)*, 7(1), 9-18, ISSN 2502-8308, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, <https://doi.org/10.30996/jhp17.v7i1.6057>
- Sihombing, Betty Krisdayanti S, & Dompok, Timbul (2023). Optimalisasi Proses Administrasi Layanan Asuransi Oleh PT Jasa Raharja Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 5, 513-520, ISSN 3025-9770, Universitas Putera Batam, <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8127>
- Suliantoro, Irwan (2021). Duplikasi Fungsi Dokumen Proposal Inisiatif Baru dan Dokumen Kerangka Acuan Kerja. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 5(1), 13-28, ISSN 2581-1207, Politeknik Keuangan Negara STAN, <https://doi.org/10.31092/jmkp.v5i1.1174>
- Wulan, & Ambarwati, Arie (2016). Sistem Kompensasi Dalam Bidang Asuransi (Studi Kasus PT. Asuransi Sinar Mas Malang). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 42-52, ISSN 2621-3958, Universitas Hang Tuah, <https://doi.org/10.30649/aamama.v19i1.46>
- Yuniati, Trihastuti, & Sidiq, Muhammad Fajar (2020). Literature Review: Legalisasi Dokumen Elektronik Menggunakan Tanda Tangan Digital sebagai Alternatif Pengesahan Dokumen di Masa Pandemi. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan*



Teknologi Informasi), 4(6), ISSN 2580-0760, Ikatan Ahli Informatika Indonesia (IAII), <https://doi.org/10.29207/resti.v4i6.2502>

## Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Café)

Hasan Basri<sup>1\*)</sup>, Anis Latifah<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [basrihasan834@gmail.com](mailto:basrihasan834@gmail.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1936>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Los Medellin Café di Jakarta dengan jumlah sampel 171 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $4,756 > 1,9742$  dengan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu sebesar  $7,572 > 1,9742$  dengan signifikansi  $< 0,05$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Untuk *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil uji  $F$  dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $198,473 > 3,05$  dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) di dapat hasil variabel bebas dalam penelitian ini *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 69,9 % terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan 30,1 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of marketing mix and service quality on customer satisfaction. This research was conducted on Los Medellin Café customers in Jakarta with a sample size of 171 respondents. The research method used in this research is a descriptive method with a quantitative approach. The research results show that there is a positive and significant influence of the Marketing Mix variable on Customer Satisfaction with a calculated  $t$  value  $> t$  table of  $4.756 > 1.9742$  with a significance of  $< 0.05$ , namely  $0.000 < 0.05$ . There is a positive and significant influence of the Service Quality variable on Customer Satisfaction with a calculated  $t$  value  $> t$  table, namely  $7.572 > 1.9742$  with a significance  $< 0.05$  of  $0.000 < 0.05$ . Marketing Mix and Service Quality together (simultaneously) have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, based on the results of the  $F$  test with calculated  $F$  value  $> F$  table, namely  $198.473 > 3.05$  and significance  $< 0.05$ , namely  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of testing the value of the Coefficient of Determination (*Adjusted R Square*), the results of the independent variables in this study were that Marketing Mix (X1) and Service Quality (X2) had an effect of 69.9% on the dependent variable, namely Customer Satisfaction (Y), and 30.1 %, the remainder is influenced by other factors and is not included in the research conducted.

**Keywords:** *Marketing Mix*, Service Quality, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan usaha dan bisnis, salah satunya yaitu dibidang kuliner. Makanan dan minuman yaitu kebutuhan primer manusia yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih dibanding usaha jenis lainnya. Saat ini dikalangan remaja yang paling trend yaitu cafe, dimana cafe adalah tempat nongkrong asik bersama teman-teman. Pertumbuhan bisnis cafe di Indonesia semakin menjanjikan dan layak diperhitungkan. Pesatnya perkembangan bisnis cafe di berbagai wilayah Indonesia, mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dikarenakan banyaknya cafe cafe baru yang bermunculan. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih cafe yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu café tidak memuaskan, maka cafe tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan.

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi *experiential marketing*. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen. Semakin maraknya persaingan pada bisnis cafe ini membuat para pemilik cafe termotivasi untuk melakukan strategi strategi marketing yang dapat menarik minat beli konsumen pada cafe yang dimilikinya. Salah satu strategi umum yang biasa di gunakan oleh para pemilik kafe yaitu dengan cara mebuat dekorasi cafe mengikuti trend yang sedang diminati masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, membuat suasana kafe yang lebih menyenangkan seperti menyediakan live music sebagai hiburan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang di kelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para pelanggan secara menyeluruh dan ramah. Selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang di alami oleh pelanggan. Cafe juga dapat menciptakan suasana yang ramai dan damai bagi pelanggan. Selain itu, cafe juga dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas bagi para pelajar atau mahasiswa. Dalam hal

penjualan cafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta faktor lain seperti perubahan gaya hidup. Salah satu gaya hidup yang sedang tren saat ini adalah pergi ke *coffee shop* hanya untuk sekadar nongkrong. Seperti halnya yang terlihat pada pelanggan milenial atau anak muda dimana hampir pada setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan waktu untuk bersantai menghilangkan kepenatan.

Pada kecamatan Pesanggrahan sendiri telah berdiri beberapa cafe yang menjadi pilihan dan tujuan setiap masyarakat pesanggrahan. Kecamatan Pesanggrahan merupakan pemekaran kecamatan Kebayoran Lama yang terletak di sisi barat. Nama Pesanggrahan diambil dari nama sungai Pesanggrahan yang mengalir melewati kecamatan ini. Semakin pesatnya pertumbuhan penduduk di kecamatan ini membuat para pelaku usaha di kota tersebut berbondong-bondong mendirikan berbagai macam bisnis usaha salah satunya adalah *coffee shop*. Para konsumen dapat bebas memilih cafe mana yang diinginkan dan cocok dengan minat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu setiap pemilik dari masing masing café harus memiliki strategi untuk menarik perhatian masyarakat sekitar. Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan bisnis yang sedang dijalankan. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Dalam bisnis cafe selain dari aspek pemasaran, produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan oleh café tersebut. Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran dilihat dari bauran pemasarannya (4P) yaitu, *product, price, place, promotion*. Desain interior merupakan penunjang yang sangat diperlukan untuk menciptakan kenyamanan konsumen dalam hal membeli kembali produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

Cafe Los Medellin memiliki daya tarik yang unik yakni memberikan tempat dengan sajian tempat santai dan nongkrong yang mengasyikan tentunya dengan view alam sekitar yang begitu teduh dan syahdu. Cafe ini didirikan oleh Muhammad Andi Iqbal selaku owner pada tahun 2019. Nama Los Medellin sendiri di ambil dari nama sebuah kota di Amerika dengan suasana hijau yang asri. Cafe Los Medellin ini menawarkan suasana outdoor dengan konsep Tropical Garden. Bisa terlihat banyak pepohonan yang hijau dan terlihat menyegarkan saat memasuki area cafe tersebut. Bangunan cafe dengan dua lantai dimana lantai atasnya merupakan rooftop. Cafe dengan area indoor dan outdoor dengan sentuhan design bangunan yang unik serta menarik tentunya nuansa instagramable sangat melekat di cafe tersebut. Untuk area outdoor sendiri terbagi atas dan bawah yang bisa dipilih, sama sama nyaman dan enak untuk bersantai. Jadi saat terik panas dan cuaca hujan tidak perlu khawatir untuk konsumen yang memilih area bawah karena dilengkapi dengan atap pergola dan vegetasi yang menjadikan udara sejuk. Selain tempat yang asik dan menarik juga menyediakan fasilitas yang memadai untuk kenyamanan pengunjungnya. Meskipun baru 3 tahun berdiri, namun saat ini Los Medellin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang datang dari waktu ke waktu. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pelanggan Los Medellin Café dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Los Medellin Cafe Pesangrahan)”.

## **METODE PENELITIAN**

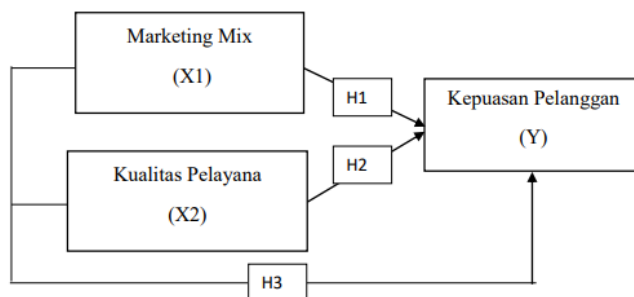
*Marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang diinginkan oleh target pemasaran. Sedangkan menurut swastha,

*marketing mix* adalah kombinasi atau gabungan dari empat variable atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam sebuah perusahaan yang menjalankan *marketing mix*, ada empat strategi yang bisa disebut 4P. Strategi tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Arianto (2018;83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017;47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018;16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2013;301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas.

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah (Sukandarrumini 2004:122). Sedangkan menurut Sugiono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumus masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan
- H2 : Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan
- H3 : Diduga bahwa *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Los Medellin Cafe Pesanggrahan

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Syahrudin dan Salim, 2012). Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel independen yaitu *Marketing Mix* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian kuesioner melalui google form, terhadap 171 responden yang menjadi sampel penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang didasarkan pada rentang nilai / skor jawaban. Penyajian statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan deskripsi dari suatu yang dilihat dan jumlah sampel, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Berikut tabel hasil uji statistik deskriptif dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Variabel *Marketing Mix* pada penelitian ini diukur dengan 15 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 1.** Deskriptif Variabel *Marketing Mix* (X1)

Variabel X1	Frekuensi Jawaban Responden						Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator	
	Indikator	NO	STS	TS	RR	S						SS
Produk	X1,1	1	1	12	87	70	171	737	855	86,1988	86,14035088	
	X1,2	1	2	11	86	71	171	737	855	86,1988		
	X1,3	1	5	13	83	69	171	727	855	85,0292		
	X1,4	2	5	6	75	83	171	745	855	87,1345		
Harga	X1,5	2	1	12	90	66	171	730	855	85,3801	86,05263158	
	X1,6	1	2	14	89	65	171	728	855	85,1462		
	X1,7	1	3	13	76	78	171	740	855	86,5497		
	X1,8	2	2	6	84	77	171	745	855	87,1345		
Lokasi	X1,9	1	3	10	80	77	171	742	855	86,7836	86,28654971	
	X1,10	1	1	14	83	72	171	737	855	86,1988		
	X1,11	1	2	11	89	68	171	734	855	85,848		
	X1,12	1	2	12	83	73	171	738	855	86,3158		
Promosi	X1,13	1	5	13	81	71	171	729	855	85,2632	86,5497076	
	X1,14	1	4	10	70	86	171	749	855	87,6023		
	X1,15	1	1	14	78	77	171	742	855	86,7836		
Rata-rata											86,2378	

Variabel X1 *Marketing Mix* mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,24. Dengan nilai masing-masing indikator Produk 86,14, Harga 86,05, Lokasi 86,29, dan Promosi 86,55. Indikator harga mendapatkan nilai TCR tersendah (86,05) dibanding indikator lainnya.

Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 12 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagaimana disajikan pada tabel 2. Variabel X2 Kualitas Pelayanan mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,15. Dengan nilai masing-masing indikator *Realibility* 85,46, *Responsiveness* 86,26, *Assurance* 86,37, *Emphaty* 86,51, dan *Tangibles* 86,31. Indikator *realibility* mendapatkan nilai TCR tersendah (85,46) dibanding indikator lainnya.



**Tabel 2.** Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel X2		Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator
Indikator	NO	STS	TS	RR	S	SS					
Realibility	X2,1	1	2	9	89	70	171	738	855	86,3158	85,45808967
	X2,2	2	3	12	87	67	171	727	855	85,0292	
	X2,3	1	0	18	88	64	171	727	855	85,0292	
Responsiveness	X2,4	1	1	6	93	70	171	743	855	86,9006	86,25730994
	X2,5	1	3	11	88	68	171	732	855	85,614	
Assurance	X2,6	1	0	10	92	68	171	739	855	86,4327	86,37426901
	X2,7	1	1	10	90	69	171	738	855	86,3158	
Empathy	X2,8	1	2	7	94	67	171	737	855	86,1988	86,51072125
	X2,9	1	2	7	92	69	171	739	855	86,4327	
	X2,10	1	2	6	90	72	171	743	855	86,9006	
Tangibles	X2,11	2	1	10	82	76	171	742	855	86,7836	86,31578947
	X2,12	2	3	6	92	68	171	734	855	85,848	
<b>Rata-rata</b>										<b>86,1501</b>	

Variabel Kepuasan Pelanggan pada penelitian diukur dengan 10 butir pernyataan dari indikator-indikator variabel tersebut. Hasil jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel 3.** Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Y		Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Skor	Ideal	TCR	Rata-rata Per Indikator
Indikator	NO	STS	TS	RR	S	SS					
Kesesuaian Harapan	Y,1	1	2	17	87	64	171	724	855	84,6784	85,23391813
	Y,2	2	1	13	95	60	171	723	855	84,5614	
	Y,3	1	2	11	91	66	171	732	855	85,614	
	Y,4	1	4	9	85	72	171	736	855	86,0819	
Minat Berkunjung Kembali	Y,5	1	4	11	83	72	171	734	855	85,848	85,57504873
	Y,6	3	3	17	77	71	171	723	855	84,5614	
	Y,7	1	0	16	81	73	171	738	855	86,3158	
Kesediaan Merekomendasikan	Y,8	1	3	13	90	64	171	726	855	84,9123	85,61403509
	Y,9	1	2	10	83	75	171	742	855	86,7836	
	Y,10	3	5	13	74	76	171	728	855	85,1462	
<b>Rata-rata</b>										<b>85,4503</b>	

Variabel Y Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,45. Dengan nilai masing-masing indikator Kesesuaian Harapan 85,23, Minat Berkunjung Kembali 85,57, dan Kesediaan Merekomendasikan 85,61. Indikator kesesuaian harapan mendapatkan nilai TCR tersendah (85,23) dibanding indikator lainnya.

Pada analisa regresi linier berganda variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan (variabel bebas) serta variabel kepuasan pelanggan (variabel terikat) diolah dengan SPSS ver 24.0 sehingga diperoleh nilai koefisien yang menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.984	2.056	
	X1	.237	.050	.339
	X2	.492	.065	.540

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,984 + 0,237X_1 + 0,492X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai *costanta* (a) adalah 1,984, berarti pengaruh positif, apabila variabel *marketing mix* dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, artinya peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,984.
2. Koefisien regresi *marketing mix* X1 yaitu 0,237 bertanda positif berarti memiliki hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel *marketing mix* maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,237 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan X2 yaitu 0,492 bertanda positif berarti memiliki hubungan searah yang artinya apabila terdapat kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,492 dengan asumsi variabel *marketing mix* tetap.

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas (*marketing mix* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil perhitungan uji-t sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.984	2.056		.965	.336	
	X1	.237	.050	.339	4.756	.000	
	X2	.492	.065	.540	7.572	.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2022

Uji-t dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan 2 sisi dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji-t variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian.
  - a. Merumuskan hipotesis
    - H0: *Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
    - H1: *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
  - b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi Berdasarkan hasil tabel uji-t diatas dapat dilihat bahwa t hitung 4,756 dan signifikansi 0,000
  - c. Menentukan t tabel t tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga (df) = 171-2-1 = 168. Maka hasil t tabel sebesar 1,9742 (dapat dilihat pada baris ke 168 kolom signifikansi 0,05 dengan uji dua arah).
  - d. Kriteria pengujian
    - Jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak
    - Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
  - e. Membuat kesimpulan. Berdasarkan tabel uji-t diatas, menyatakan:
    - Nilai t hitung > t tabel yaitu 4,756 > 1,9742
    - Nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel *Marketing Mix* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
2. Uji-t variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.
  - a. Merumuskan hipotesis
    - H0: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
    - H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
  - b. Menentukan t hitung dan nilai signifikansi. Berdasarkan hasil tabel uji-t diatas dapat dilihat bahwa t hitung 7,572 dan signifikansi 0,000.
  - c. Menentukan t tabel  
t tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan 2 sisi (0,025) dengan *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel

bebas, sehingga  $(df) = 171 - 3 - 1 = 167$ . Maka hasil t tabel sebesar 1,9742 (dapat dilihat pada baris ke 167 kolom signifikansi 0,05 dengan uji dua arah).

d. Kriteria pengujian

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

e. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel uji-t diatas, menyatakan :

- Nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $7,572 > 1,9742$
- Nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Uji F atau bisa disebut sebagai uji ANOVA digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat signifikansi dan pengaruh variabel bebas (marketing mix dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil uji F pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3093.021	2	1546.510	198.473	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1309.061	168	7.792		
	Total	4402.082	170			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada uji F, langkah pengujian untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- $H_0$ : Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- $H_3$ : Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Menentukan F hitung dan nilai signifikansi

Berdasarkan hasil tabel uji-F diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 198,473 dan signifikansi 0,000

3. Menentukan F tabel

F tabel dilihat pada tabel dengan signifikansi 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = k, n-k dengan n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas, sehingga (df) = 2,171-2 = 2,169. Maka hasil F tabel sebesar 3,05 (dapat dilihat pada baris ke 169 kolom ke 2).

4. Kriteria pengujian

Berdasarkan F tabel:

- Jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan H3 ditolak
- Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan H3 diterima

Berdasarkan Signifikansi :

- Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H3 ditolak
- Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima

5. Membuat kesimpulan

Berdasarkan tabel uji-F diatas, menyatakan:

- Nilai F hitung > F tabel yaitu 198,473 > 3,05
- Nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa variabel Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga model ini layak untuk digunakan.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan guna mengetahui seberapa besar peran dan kemampuan serta kontribusi persentase yang dapat ditimbulkan oleh variabel bebas (marketing mix dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang dapat dilihat dengan nilai *Adjusted R Square*, yang peneliti peroleh dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS ver. 24.0 sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.703	.699	2.791
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS Ver. 24.0, 2023

Pada table diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* untuk Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,699. Maka koefisien determinasi dari Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,699 \times 100\%$$

$$KD = 69,9\%$$

Dapat diartikan bahwa variable *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya maka diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

*Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-t menunjukkan t hitung > t tabel sebesar  $4,756 > 1,9742$  dengan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-t menunjukkan t hitung > t tabel yaitu sebesar  $7,572 > 1,9742$  dengan signifikansi  $< 0,05$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .

*Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini diketahui berdasarkan hasil uji-F menunjukkan F hitung > F tabel yaitu  $198,473 > 3,05$  dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) di dapat hasil variabel bebas dalam penelitian ini *Marketing Mix* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 69,9 % terhadap varibel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), dan 30,1 %, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan tidak termasuk dalm penelitian yg dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka ada beberapa saran bagi pihak manajemen Los Medellin Café, dan juga bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

Saran bagi perusahaan terkait dengan tiga variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Strategi *Marketing Mix* yang telah teraplikasikan dengan baik harus tetap dijaga dan dipertahankan. Namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak manajemen, berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) diketahui bahwa indikator Harga (*Price*) mendapatkan persentase terendah (86,05) dibanding indikator lainnya, yang dirasa masih kurang optimal. Pihak manajemen harus lebih mengoptimalkan strategi penerapan harga pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tentunya hal ini akan mendorong minat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Diharapkan kedepannya akan terjadi penguatan Brand Image yang berdampak positif terhadap Brand Awareness dan kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan Los Medellin Café sudah baik bagi kepada para pelanggan, kondisi demikian sebaiknya juga tetap ditingkatkan dan dipertahankan, namun ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian pihak manajemen, berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) ditemukan presentase capaian terendah yaitu indikator *reability* (85,46) yang menurut pelanggan dirasa masih belum optimal atau memuaskan pelanggan. Oleh karena itu pihak manajemen harus lebih memberikan perhatian dan mampu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan, salah satunya perihal kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan yang diharapkan dapat ditingkatkan lagi. Jika hal tersebut dilakukan perbaikan, kedepannya akan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kombinasi dari peningkatan dan penerapan secara seimbang kedua variabel di atas akan mampu meningkatkan rasa kepuasan pelanggan, yang kemudian akan menjadi awareness bagi pelanggan ketika ingin membeli kopi atau ingin nongkrong dengan teman-teman.

Saran bagi penelitain yang akan datang dapat melakukan beberapa modifikasi dengan menggunakan kombinasi variabel yang berbeda guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas serta mewakili besarnya pengaruh setiap variabel dalam penelitian. Melakukan penyesuaian terhadap karakteristik responden baik rentang umur, lokasi, pekerjaan ataupun pendidikan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode-metode penelitian yang berbeda, yang disesuaikan dengan arah dan tujuan penelitian.

## **REFERENSI**

- Aaker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Ali Al Ihsan M, Effendi Mukhrizal, dan Handayani Yuli. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Ria Rantauprapat. *Rantauprapat, Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 3 p. 459-467, Juli 2020. ISSN (P): 1829-7463, ISSN (E): 2716-3083.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi, (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Kelima Belas, Rineka Cipta, Jakarta.
- Budi Satria, Tyas Untari D, Nidaul Fata K. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. Bekasi, *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 23 No. 1 Hal. 23-32, Januari 2023, e-ISSN: 2597-792X, p-ISSN: 1410-9794.
- Ernawati Simbolon, Dewi Shinta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Irian Supermarket Dan Departemen Store Cabang Bahagia Medan. Medan, *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 4, No. 3, p. 176-181, September 2020, e-ISSN 285-631X.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama, CV Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Gunawan W.T., (2021). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chiken Manado. Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Hal. 2049-2058, ISSN 2303-1174.
- Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*, Cetakan Keenam, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, & Keller, P. a. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th aedition, Pearson Education, inc. Kotler, Philip.



- Nainggolan, Nana Triapnita, dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Priscilia Mongilala R.J, Silvy Mandey, dan Jeffry Tampenawas, (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No 1, Hal. 341-440, Januari 2019, ISSN 2303-1774.
- Sekaran, Uma. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi ke 4 Jilid 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudarsono, Heri, (2020). *Manajemen Pemasaran*, CV Pustaka, Jember.

## Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Putu Tirta Sari Ningsih<sup>1\*)</sup>, Muhammad Gusvarizon<sup>2)</sup>, Ismazidni Nazlia Jamal<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.v4i2.1949>

### Abstrak

Untuk mengetahui kebangkrutan pada sebuah perusahaan dapat diidentifikasi lebih awal sebelum terlambat. Beberapa ahli sudah mengembangkan model-model prediksi kebangkrutan yang dapat membantu manajer dalam memprediksi terjadinya kebangkrutan. Salah satu metode adalah menggunakan metode Altman Z-Score. Metode Altman Z-Score merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memprediksi tingkat kebangkrutan suatu perusahaan dengan menghitung nilai dari beberapa rasio, kemudian dimasukkan dalam persamaan diskriminan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa prediksi kebangkrutan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020 dengan menggunakan metode Altman Z-Score. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan didapat sebanyak lima perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel yang digunakan yaitu metode Altman Z-Score dengan lima rasio. Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia. Hasil dari penelitian pada lima sampel perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan metode Altman Z-Score dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, menunjukkan di tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 terdapat empat perusahaan dalam kategori sehat dan satu perusahaan dalam kategori grey area. Perusahaan yang masuk kedalam kategori grey area yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI). Di tahun 2020 terdapat tiga perusahaan berada dalam kategori sehat dan dua perusahaan berada dalam kategori grey area yaitu PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ) dan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI).

**Kata Kunci:** Kebangkrutan, Altman Z-Score, Perusahaan Makanan dan Minuman

### Abstract

*To find out if bankruptcy in a company can be identified early before it is too late. Several experts have developed bankruptcy prediction models that can help managers predict bankruptcy. One method is to use the Altman Z-Score method. The Altman Z-Score method is a method used to predict the level of bankruptcy of a company by calculating the values of several ratios, then entering them into the discriminant equation. This research aims to analyze bankruptcy predictions for food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2020 using the Altman Z-Score method. The method used in this research is a quantitative descriptive method with a sampling technique using purposive sampling technique and obtained as many as five food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The variable used is the Altman Z-Score method with five ratios. The data source in this research is secondary data obtained from the Indonesian Stock Exchange. The results of research on five samples of food and beverage companies listed on*

*the Indonesia Stock Exchange using the Altman Z-Score method from 2017 to 2020, show that from 2017 to 2019 there were four companies in the healthy category and one company in the grey area category. The company that falls into the gray area category is PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI). In 2020, there were three companies in the healthy category and two companies in the gray area category, namely PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ) and PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI).*

**Keywords:** *Bankruptcy, Altman Z-Score, Food and Beverage Companies*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan membutuhkan dana untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini pasar modal memiliki peran yang strategis untuk perusahaan agar bisa mendapatkan dana. Menurut (Abi, 2016:3), pasar modal merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan oleh emiten atau perusahaan yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya serta pihak investor yang membutuhkan tempat atau media untuk berinvestasi sehingga memperoleh keuntungan dari investasi di Pasar Modal.

Seiring berkembangnya teknologi membuat jumlah investor di pasar modal Indonesia meningkat. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor pasar modal mencapai angka 7,86 juta investor per akhir januari 2022. Jumlah ini mencatatkan peningkatan sebesar 5,0% secara bulanan dari porsi akhir Desember 2021 sebesar 7,45 juta (Dirgantara, 2022). Dengan meningkatnya jumlah investor, membuat perusahaan ingin melakukan go publik atau menjadi perusahaan terbuka dengan tujuan untuk mendapatkan dana segar dengan cara menjual efeknya kepada para investor.

Sebelum melakukan investasi, investor dapat menganalisa perusahaannya terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat kesehatan keuangan perusahaan. Kesehatan keuangan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengatur kebutuhan keuangan saat ini hingga kebutuhan keuangan di masa yang akan datang, serta mampu menghadapi masalah-masalah keuangan yang akan terjadi.

Setiap perusahaan memiliki laporan keuangan. Laporan keuangan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan. Karena laporan keuangan merupakan sumber informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan. Dengan laporan keuangan investor dapat mengetahui tingkat kesehatan keuangan perusahaan tersebut.

Jika investor ingin mendapatkan keuntungan dalam berinvestasi maka investor perlu mengetahui dan mempelajari laporan keuangan dan kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara menganalisis laporan keuangan. Menurut Hanafi dan Halim (2016:5), analisis terhadap laporan keuangan suatu perusahaan pada dasarnya karena ingin mengetahui tingkat profitabilitas (keuntungan) dan tingkat risiko atau tingkat kesehatan suatu perusahaan. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menganalisis laporan keuangan dapat dilakukan dengan cara mengetahui latar belakang perusahaan dan memahami laporan keuangan perusahaan tersebut. Jika sudah memahami analisis laporan keuangan, investor dapat mempertimbangkan akan berinvestasi di perusahaan tersebut atau tidak.

Seiring meningkatnya dunia industri mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk berinovasi, memiliki kinerja yang baik dan dapat memperluas usahanya agar perusahaan bisa bertahan dan juga bersaing serta dapat menarik banyak investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Berinvestasi pada suatu perusahaan memiliki risiko ketidakpastian dimasa mendatang. Risiko yang dapat terjadi yaitu dana/modal yang sudah diinvestasikan tidak kembali seperti yang diharapkan. Dalam hal tersebut investor merasa dirugikan, hal itu terjadi karena kemungkinan perusahaan mengalami kondisi kesulitan keuangan (*financial distress*).

Menurut Darsono dan Ashari (2011 cit Aprilasuci et al, 2017:18) *financial distress* atau kesulitan keuangan merupakan ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangannya pada saat jatuh tempo yang menyebabkan kebangkrutan atau kesulitan likuiditas yang mungkin sebagai awal kebangkrutan dalam perusahaan.

Kesulitan keuangan (*financial distress*) dapat dialami oleh semua perusahaan. Baik perusahaan yang baru beroperasi maupun perusahaan yang sudah lama beroperasi. Hal ini dapat terjadi karena di dalam perusahaan terdapat permasalahan keuangan secara terus-menerus di setiap periode maupun pada periode tertentu. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak manajemen perusahaan maupun investor serta pihak penting perusahaan lainnya untuk mengidentifikasi kesulitan keuangan (*financial distress*) perusahaan sejak dini dengan tujuan untuk mengantisipasi kebangkrutan pada perusahaan. Kebangkrutan yaitu tahap akhir dari kesulitan keuangan (*financial distress*) dalam hal ini manajemen perusahaan gagal dalam menindaklanjuti masalah keuangan yang terjadi.

Industri makanan dan minuman merupakan subsektor industri pengolahan non migas, menjadi penyumbang terbesar pada PDB (Produk Domestik Bruto) nasional dengan

mencapai 7,02 persen. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yang menembus hingga USD 27,59 miliar pada Januari-November 2020, menurut artikel dari Kementerian Perindustrian (diakses pada tanggal 25 Maret 2022). Tetapi tidak menutup kemungkinan untuk industri makanan dan minuman mengalami kesulitan keuangan (*financial distress*), karena industri makanan dan minuman sangat peka terhadap perubahan seperti perubahan harga bahan baku dan juga kondisi luar perusahaan seperti inflasi dan krisis. Dengan begitu perlu adanya analisis untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan.

Untuk mengetahui kebangkrutan pada sebuah perusahaan dapat diidentifikasi lebih awal sebelum terlambat. Terdapat beberapa ahli sudah mengembangkan model-model prediksi kebangkrutan yang dapat membantu manajer dalam memprediksi terjadinya kebangkrutan. Salah satunya dapat menganalisa dengan menggunakan metode Altman Z-Score. Metode Altman Z-Score merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memprediksi tingkat kebangkrutan suatu perusahaan dengan menghitung nilai dari beberapa rasio, kemudian dimasukkan dalam persamaan diskriminan. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana kinerja keuangan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Metode Altman Z-Score pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Jakarta bertempat di Bursa Efek Indonesia (BEI) Jalan Jenderal Sudirman Kav 52- 53, Jakarta Selatan. Penelitian ini juga dilakukan melalui website resmi Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan juga website resmi perusahaan yang dijadikan penelitian. Alasan penelitian ini menggunakan website resmi karena website tersebut menyediakan sumber data lengkap dan akurat sesuai dengan yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Suigiyono, 2016), deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk

mengetahui nilai variabel, mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa prediksi kebangkrutan pada perusahaan dengan menggunakan metode Altman Z-Score. Metode ini digunakan pada 5 (lima) perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan perhitungan dari rasio-rasio terhadap laporan keuangan ke lima perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Untuk mengembangkan penelitian ini peneliti mengolah data berupa laporan keuangan dari masing-masing perusahaan yang akan diteliti, dengan cara menghitung rasio-rasio berdasarkan metode Altman Z-Score. Setelah data diolah, selanjutnya peneliti menguraikan hasil perhitungan yang didapat lalu membuat kesimpulan apakah terdapat potensi kebangkrutan atau tidak pada perusahaan yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Tidak semua perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam populasi dijadikan sampel penelitian ini karena jumlahnya yang relatif besar. Untuk efisiensi waktu maka digunakan pemilihan sampel untuk menentukan sampel yang akan dijadikan objek penelitian.

Sejalan dengan permasalahan yang diteiti dalam penelitian ini, maka pengambilan sampel memakai teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik sampling yang pemilihan sampelnya dilakukan secara sengaja atau tidak secara acak oleh peneliti. Adapun pemilihan sampel yang digunakan sebagai data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan makanan dan minuman yang Go Public;
2. Perusahaan makanan dan minuman yang sahamnya aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 sampai dengan tahun 2020;
3. Perusahaan makanan dan minuman menerbitkan laporan keuangan tahunan 2017-2020 secara lengkap;
4. Perusahaan yang memiliki harga saham 1.000-2.000 dari tahun 2017-2020

Maka sampel yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) pada perusahaan sub-sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berikut sampel yang digunakan yaitu pada tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar Perusahaan Sebagai Sampel dalam Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan	Tanggal IPO
1.	MYOR	Mayora Indah Tbk.	04 Juli 1990
2.	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry Tbk.	02 Juli 1990
3.	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.	28 Juni 2010
4.	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.	09 Juli 1996
5.	SKLT	Sekar Laut Tbk.	08 Septemer 1993

Sumber : Bursa Efek Indonesia, diolah penulis, 2022

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka. Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan laporan keuangan dari lima perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia, dari tahun 2017-2020. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Laporan keuangan tahunan perusahaan merupakan data skunder tersebut yang berasal dari situs perusahaan yang dipilih untuk dilakukan penelitian. Data yang digunakan oleh peneliti merupakan data laporan keuangan tahunan sejak tahun 2017 sampai 2020.

Keseluruhan data yang telah dikumpulkan, dianalisis untuk memberikan jawaban dari masalah yang telah didefinisikan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini tidak membuat perbandingan variabel pada sampel lain dan hanya membandingkan antar variabel yang menjadi objek penelitian. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian untuk menentukan kinerja perusahaan yang diprediksi megalami risiko kebangkrutan dengan metode Altman Z-Score.

Menghitung rasio keuangan pada metode Altman Z-Score:

1. Working Capital to Total Assets (X1)
2. Retained Earning to Total Assets (X2)
3. Earning Before Interest And Taxes to Total Assets (X3)
4. Market Value Of Equity To Book Value Of Total Liabilities (X4)
5. Sales To Total Assets (X5)
6. Melakukan perhitungan dengan analisis diskriminan dengan metode Altman Z-Score, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Z-Score} = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,64X4 + 1,0X5$$

Dimana mempunyai kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Z-Score >2,99 diklasifikasikan sebagai perusahaan yang tidak berpotensi mengalami kebangkrutan dengan kata lain perusahaan sangat sehat;
2.  $1,81 < \text{Z-Score} < 2,99$  diklasifikasikan sebagai daerah abu-abu (grey area), yaitu perusahaan yang memiliki kesulitan keuangan (*financial distress*). Dalam hal ini perusahaan memiliki dua (2) kemungkinan. Kemungkinan pertama perusahaan dapat terselamatkan dari kesulitan keuangan dan kemungkinan kedua perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Hal tersebut tergantung manajemen di dalam perusahaan.
3. Z-score < 1,81 diklasifikasikan sebagai perusahaan yang memiliki potensi besar mengalami kebangkrutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasio-rasio yang digunakan pada metode Altman z-Score sebagai variabel pada penelitian ini sebanyak 5 (lima) yang terdiri dari:

### 1. *Working Capital to Total Assets* (WCTA) Tahun 2017-2020.

Data *Working Capital to Total Assets* (WCTA) tahun 2017-2020 yang dipakai yaitu berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2017-2020, yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia. Berikut hasil perhitungan *Working Capital to Total Assets* (WCTA) pada tahun 2017-2020.



**Tabel 2.** Hasil Perhitungan WCTA

<b>WCTA</b>				
<b>KODE</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
MYOR	0,416	0,448	0,476	0,473
ULTJ	0,506	0,388	0,436	0,373
ROTI	0,284	0,307	0,164	0,257
CEKA	0,391	0,557	0,607	0,635
SKLT	0,087	0,087	0,108	0,171

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Rasio ini digunakan untuk menilai likuiditas perusahaan, di mana modal kerja bersih adalah selisih antara total aset lancar dikurangi dengan total hutang lancar. Adapun rumus dari WCTA yaitu:

$$X1 = \frac{\text{Working Capital}}{\text{Total Asset}}$$

WCTA pada tahun 2017-2020 menunjukkan hasil yang positif. Hal ini terlihat dari meningkatnya aset lancar yang lebih cepat dibandingkan dengan hutang lancar.

## **2. Retained Earning to Total Assets (RETA) Tahun 2017-2020**

Data *Retained Earning to Total Assets* tahun 2017-2020 yang dipakai yaitu berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2017-2020 yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia. Berikut hasil perhitungan dari RETA:

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan RETA

<b>RETA</b>				
<b>KODE</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
MYOR	0,449	0,447	0,483	0,532
ULTJ	0,644	0,704	0,728	0,659
ROTI	0,260	0,302	0,332	0,360
CEKA	0,465	0,610	0,711	0,555
SKLT	0,115	0,140	0,185	0,223

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Rasio ini merupakan rasio profitabilitas, rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba selama perusahaan beroperasi. Adapun rumus dari RETA yaitu:

$$X2 = \frac{\text{Retained Earnings}}{\text{Total Asset}}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pada rasio ini meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi cukup konsisten.

### 3. *Earning Before Interst and Tax to Total Assets (EBITTA) Tahun 2017-2020*

Data *Earning Before Interst and Tax to Total Assets* tahun 2017- 2020 yang dipakai yaitu berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2017- 2020 yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia. Berikut hasil dari perhitungan EBITTA tahun 2017-2020.

**Tabel 4.** Hasil Perhitungan EBITTA

EBITTA				
KODE	2017	2018	2019	2020
MYOR	0,334	0,364	0,416	0,369
ULTJ	0,355	0,352	0,354	0,255
ROTI	0,287	0,340	0,395	0,405
CEKA	0,204	0,235	0,262	0,214
SKLT	0,372	0,358	0,410	0,431

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dari aset yang dimiliki oleh perusahaan. Hasil perhitungan ini dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam penggunaan modal yang diinvestasikan oleh investor. Adapun rumus dari EBITTA yaitu:

$$X3 = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Asset}}$$

Dari hasil perhitungan di atas, nilai EBITTA pada tiap perusahaan menunjukkan hasil yang positif, walaupun terdapat penurunan pada beberapa perusahaan tetapi penurunan

tersebut tidak terlalu signifikan. Dalam hal ini perusahaan mampu mengelola modal yang diinvestasikan oleh investor.

#### 4. *Market Value Of Equity to Book Value Of Total Liabilities (MVEBVTL) Tahun 2017-2020*

Data *Market Value Of Equity to Book Value Of Liabilities* tahun 2017-2020 yang dipakai yaitu berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2017-2020 yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia. Berikut hasil dari perhitungan MVEBVTL tahun 2017-2020:

**Tabel 5.** Hasil Perhitungan MVEBVTL

MVEBVTL				
KODE	2017	2018	2019	2020
MYOR	0,006	0,006	0,005	0,007
ULTJ	0,015	0,020	0,020	0,005
ROTI	0,005	0,005	0,005	0,007
CEKA	1,568	4,254	3,796	3,471
SKLT	2,311	2,539	2,709	2,946

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Rasio ini menentukan kinerja perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang dari nilai modal sendiri (saham biasa). Semakin kecil nilai pada rasio ini, menunjukkan kondisi keuangan pada perusahaan tidak sehat. Adapun rumus MVEBVTL yaitu:

$$X4 = \frac{\text{Market Value of Equity}}{\text{Book Value of Total Liabilities}}$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) perusahaan memiliki hasil yang fluktuatif pada rasio ini. PT Sekar Laut Tbk dengan kode perusahaan (SKLT) mengalami kenaikan yang cukup stabil.

#### 5. *Sales to Total Assets (STA) Tahun 2017-2020*

Data Sales to Total Assets tahun 2017-2020 yang dipakai yaitu berdasarkan laporan keuangan pada tahun 2017-2020 yang diakses melalui Bursa Efek Indonesia. Berikut hasil dari perhitungan STA tahun 2017-2020.

**Tabel 6.** Hasil Perhitungan MVEBVTI

STA				
KODE	2017	2018	2019	2020
MYOR	1,396	1,368	1,315	1,238
ULTJ	0,943	0,985	0,942	0,682
ROTI	0,546	0,630	0,713	0,721
CEKA	3,057	3,105	2,240	2,320
SKLT	1,437	1,398	1,620	1,620

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Rasio ini merupakan rasio aktivitas, yang dipakai untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Rasio ini menggambarkan kemampuan manajemen dalam menggunakan aset perusahaan untuk mendapatkan hasil dari penjualan dan memperoleh keuntungan.

$$X5 = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

Hasil dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa, perusahaan yang bergerak di bidang makanan & minuman ini mengalami fluktuasi pada rasio ini. Tetapi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan kode perusahaan (ROTI) terlihat lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, dikarenakan nilai STA pada perusahaan tersebut mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan.

Berdasarkan perhitungan rasio variabel yang digunakan pada model Altman Z-Score, lalu langkah selanjutnya adalah memasukkan hasil perhitungan yang sudah didapat ke dalam model persamaan dari Altman Z-Score dengan mengalikan hasil yang sudah didapat dengan nilai koefisien dari masing-masing variabel. Adapun model dari persamaan Altman Z-Score yaitu:

$$Z = 1,2X1 + 1,4X2 + 3,3X3 + 0,6X4 + 0,5X5$$

Keterangan:

$Z$  = *The Bankruptcy Index* (Indeks Kebangkrutan)

$X1$  = *Working Capital / Total Assets*

$X2 = \text{Retained Earnings} / \text{Total Assets}$

$X3 = \text{Earning Before Interest and Tax} / \text{Total Assets}$

$X4 = \text{Market Value of Equity to Book Value to total Liabilities}$

$X5 = \text{Sales} / \text{Total Assets}$

Adapun nilai indeks kebangkrutan (Z-Score) adalah sebagai berikut:

Z-Score berada pada nilai  $>2,99$  “safe zone” (perusahaan sehat/tidak bangkrut)

Z-Score berada pada nilai 1,81-2,99 “Grey Area” (perusahaan berada dalam area kelabu)

Z-Score  $< 1.81$  Bankruptcy (perusahaan mengalami kebangkrutan)

**Tabel 7.** Altman Z-Score 2017

Metode Altman Z-Score Tahun 2017		
KODE	Z-Score	Keterangan
MYOR	3,63	Sehat
ULTJ	3,63	Sehat
ROTI	2,20	Grey Area
CEKA	5,79	Sehat
SKLT	4,32	Sehat

Sumber : Data diolah penulis, 2022

**Tabel 8.** Altman Z-Score 2018

Metode Altman Z-Score Tahun 2018		
KODE	Z-Score	Keterangan
MYOR	3,73	Sehat
ULTJ	3,61	Sehat
ROTI	2,55	Grey Area
CEKA	7,95	Sehat
SKLT	4,40	Sehat

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan Metode Altman Z-Score, selama periode tahun 2017 sampai dengan periode tahun 2020. Pada tahun 2017 terdapat 4 (empat) perusahaan yaitu PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ), PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) dan PT Sekar Laut Tbk (SKLT) prediksi nilai Z-Scorenya masuk kedalam kategori sehat, sehingga tidak mengalami kesulitan keuangan yang dapat menyebabkan kebangkrutan. Sedangkan untuk 1 (satu) emiten yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) nilai Z-Scorenya berada dalam kategori grey area sehingga perusahaan tersebut berpotensi mengalami kesulitan keuangan.

Pada tahun 2018 terdapat 4 (empat) perusahaan yaitu PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ), PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA), PT Sekar Laut Tbk (SKLT), keempat perusahaan tersebut prediksi Z-Scorenya masuk kedalam kategori sehat atau dengan kata lain perusahaan tersebut tidak mengalami kesulitan keuangan yang dapat menyebabkan kebangkrutan. Sementara itu untuk 1 (satu) perusahaan yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) berada dalam kategori grey area

sehingga perusahaan tersebut berpotensi mengalami kesulitan keuangan yang bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan.

**Tabel 9.** Altman Z-Score 2019

Metode Altman Z-Score Tahun 2019		
KODE	Z-Score	Keterangan
MYOR	3,94	Sehat
ULTJ	3,66	Sehat
ROTI	2,68	Grey Area
CEKA	7,11	Sehat
SKLT	4,98	Sehat

Sumber : Data diolah penulis, 2022

**Tabel 10.** Altman Z-Score 2020

Metode Altman Z-Score Tahun 2020		
KODE	Z-Score	Keterangan
MYOR	3,77	Sehat
ULTJ	2,90	Grey Area
ROTI	2,87	Grey Area
CEKA	6,65	Sehat
SKLT	5,33	Sehat

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Pada tahun 2019 masih sama dengan tahun-tahun sebelumnya, terdapat 4 (empat) perusahaan yaitu PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ), PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) dan PT Sekar Laut Tbk (SKLT) yang prediksi nilai Z-Scorenya berada dalam kategori sehat. Dan untuk 1 (satu) perusahaan yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) berada dalam kategori grey area.

Pada tahun 2020 terdapat 3 (tiga) perusahaan yaitu PT Mayora Indah Tbk (MYOR), PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) dan PT Sekar Laut Tbk (SKLT) hasil prediksi nilai Z-Scorenya berada dalam kategori sehat. Dan untuk 2 (dua) perusahaan yaitu PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ) dan PT Nippon Indosari Tbk (ROTI) prediksi nilai Z-Scorenya berada dalam kategori grey area sehingga perusahaan tersebut berpotensi mengalami kesulitan keuangan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk memprediksi potensi kebangkrutan pada 5 (lima) perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2020. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai potensi kebangkrutan perusahaan adalah sebagai berikut:

Pada tahun 2017, 2018 dan 2019 terdapat 4 (empat) perusahaan prediksi nilai Z-Scorenya masuk kedalam kategori sehat, sehingga tidak mengalami kesulitan keuangan yang

dapat menyebabkan kebangkrutan. Sedangkan untuk 1 (satu) emiten yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) nilai Z-Scorenya berada dalam kategori *grey area* sehingga perusahaan tersebut berpotensi mengalami kesulitan keuangan. Pada tahun 2020 terdapat 3 (tiga) perusahaan prediksi nilai Z-Scorenya berada dalam kategori sehat. Dan 2 (dua) perusahaan yaitu PT Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ) dan PT Nippon Indosari Tbk (ROTI) prediksi nilai Z-Scorenya berada dalam kategori *grey area* sehingga perusahaan tersebut berpotensi mengalami kesulitan keuangan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk mencegah kesulitan keuangan (*financial distress*) perusahaan. Dengan meninjau dan menilai kinerja keuangan perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan dalam kondisi baik yang ditunjukkan dengan terpenuhinya seluruh kewajiban serta kinerja keuangan perusahaan telah mencapai hasil yang maksimal, atau justru perusahaan telah kehilangan kemampuan untuk memenuhi kewajibannya dan dalam keadaan yang tidak sehat.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meninjau dan juga mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan yaitu menggunakan prediksi kebangkrutan. Setiap metode yang digunakan untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan memiliki tingkat akurasi yang berbeda. Maka secara umum saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Bagi Peneliti, hasil yang didapat dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa kebangkrutan pada perusahaan dapat diprediksi. Salah satunya yaitu memprediksi kebangkrutan dengan menggunakan metode Altman Z-Score, metode ini merupakan metode yang paling umum dalam memprediksi kebangkrutan pada perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah obyek penelitian, jangka periode penelitian lebih panjang serta menambah metode lainnya untuk memprediksi kebangkrutan pada perusahaan, untuk mengetahui metode yang lebih tepat dari peneliti sebelumnya.

Bagi Emiten, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengukur kondisi perusahaan di masa mendatang serta hasil perhitungan dari metode Altman Z-Score ini, diharapkan dapat menjadi peringatan awal bagi perusahaan yang dijadikan sampel pada penelitian agar dapat meningkatkan kinerjanya supaya tetap terhindar dari risiko kebangkrutan.

Bagi investor, hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan investasi di masa depan. Semakin sehat kondisi perusahaan maka semakin layak pula investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Dengan begitu, investor dapat mengambil keputusan yang tepat pada perusahaan yang dijadikan tempat untuk berinvestasi.

## **REFERENSI**

- Abi, F. P. (2016). *Semakin Dekat Dengan Pasar Modal Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish. Hal 3-8
- Alim, A. F. (2017), *Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*, Universitas Islam Indonesia. Skripsi.
- Aprilasuci, M., & Palenteng, D. (2017), *Bankruptcy Analysis Using the Altman Z-Score Method (Case Study in Charoen Pokphand Indonesia Tbk., PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk., and PT Sierad Produce Tbk Period 2013-2017 )*, 03(02), 17–25.
- Assaji, J. P., & Machmuddah, Z. (2019), *Rasio Keuangan dan Prediksi Financial Distress*, *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 58–67.  
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2042>
- Astawinetu, E. D., & Handini, S. (2020). *Manajemen Keuangan Teori dan Praktek Surabaya*, Scopindo Media Pustaka. Hal. 2
- B.M.S, R. E., & Ermiami, C. (2015), *Analisis Kebangkrutan Perusahaan Dengan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014*, *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 43–56.
- Buari, D. I. (2017). *Analisis Tingkat Kebangkrutan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24-32.
- BursaEfekIndonesia, *Data Pasar*, [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), diakses 01 maret 2022.
- Darsono dan Ashari. (2021). *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.



- Database Peraturan, Peraturan Tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang, [peraturan.bpk.go.id](http://peraturan.bpk.go.id), diakses pada tanggal 23 April 2022.
- Dirgantara, Hikma. (2022), Jumlah investor di pasar modal, <https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-investor-di-pasar-modal-indonesia-sentuh-786-juta-per-januari2022>, diakses 8 april 2022.
- Hamzah, R. S., & Annisa, M. L. (2022), Altman's Z-Scores for financial distress predictions among food and beverages industry in Indonesia, *Owner*, 6(1), 1056–1068.
- Handini, S. (2020). Buku Ajar Manajemen Keuangan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Hal 3.
- Hery. (2015). Praktis Menyusun Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo. Hal 5-7
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2018). Analisis Altman Z-Score Untuk Memprediksi Kebangkrutan Pada Bank Pemerintah (BUMN) Di Indonesia Tahun 2012-2016, *Articles Information Abstract Prodi Manajemen Unpam. Keuangan Dan Investasi*, 1(3), 143-147
- Kariyoto. (2017). Laporan keuangan. Malang: UB Press. Hal 6-21
- Kristanti, F. T. (2019). Financial Distress Teori dan Perkembangannya dalam Konteks Indonesia. Malang: Inteligencia Media.
- Kemenperin. (2021), Pandemi Ubah Pola Konsumsi, <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>, diakses pada tanggal 25 Maret.
- Mahmudah, A. (2021), Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Metode Altman Z-Score Dari 6 (Enam) Perusahaan Sub-Sektor Industri Farmasi Tahun 2016-2019, Universitas MH. Thamrin Skripsi.
- Mayora Indah, (2022). Hubungan Investor, [www.mayoraindah.co.id](http://www.mayoraindah.co.id) diakses pada tanggal 06 Maret 2022.
- Mustofa, B., & Hasan, A. (2010). Pendidikan Manajemen. Jakarta: Multi Kreasi SatuDelapan. Hal 15-18
- Noviandani, N., & Putri, M. S. (2018). Analisis Altman Z-Score Untuk Memprediksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Di Indonesia, *Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya*, 2612- 1572.

- Prihadi, T. (2019). Analisis Laporan keuangan Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Media. Hal 4,8 dan 468
- Prihantini, N. M., & Sari, M. R. (2013). Prediksi Kebangkrutan Dengan Model Grover, Altman. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 417-435.
- Sarinah dan Mandalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Cetakan Pertama: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal 64, 80 dan 81
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ulfyah. (2021). Analisis Financial Distress Pada Perusahaan Infrastruktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score, Universitas MH. Thamrin. Skripsi.
- Ultrajaya, Hubungan Investor, [www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id) diakses pada tanggal 06 Maret 2022.
- Sariroti, Hubungan Investor, [www.sariroti.co.id](http://www.sariroti.co.id) diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- Sekarlaut, Hubungan Investor, [www.sekarlaut.co.id](http://www.sekarlaut.co.id) diakses pada tanggal 06 Maret 2022.
- Wijayanto, Dian. (2012). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

## Pengaruh *Earning Per Share (EPS)*, *Price Earning Ratio (PER)*, dan *Price to Book Value (PBV)* terhadap Harga Saham Perusahaan Subsektor Kontruksi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Muhammad Gusvarizon<sup>1\*)</sup>, Putu Tirta Sari Ningsih<sup>2)</sup>, Subhan Amar<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.v4i2.1950>

### Abstrak

*Earning Per Share* adalah indikator yang paling diperhatikan para investor karena EPS merupakan elemen penting dalam analisis fundamental. *Price Earning Ratio* adalah rasio yang membandingkan harga per lembar saham dari saham biasa yang beredar dengan laba per saham. *Price To Book Value* adalah metode untuk mengukur nilai saham. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, dan *Price to Book Value* terhadap Harga Saham Perusahaan Subsektor Kontruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020. Penelitian ini penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan dengan mencari data primer pada website perusahaan. Data penelitian diolah melalui analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian asumsi klasik. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisis pengaruh EPS terhadap Harga Saham perusahaan subsektor kontruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020. 2) menganalisis pengaruh PER terhadap Harga Saham perusahaan subsektor kontruksi yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020. 3) menganalisis pengaruh PBV terhadap Harga Saham perusahaan subsektor kontruksi yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020. 4) Menganalisis pengaruh EPS, PER dan PBV secara bersama-sama terhadap Harga Saham perusahaan subsektor kontruksi yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020. Hasil penelitian: 1) Variabel EPS berpengaruh signifikan korelasi positif terhadap Harga Saham ditandai dengan nilai signifikansi  $0.0240 < 0,05$  dan nilai korelasi  $0.502724$ . 2) Variabel PER tidak berpengaruh signifikan korelasi negatif terhadap Harga Saham ditandai dengan nilai signifikansi  $0,6784 > 0,05$  dan nilai korelasi  $-0.169061$ , 3) Variabel PBV berpengaruh signifikan korelasi positif terhadap Harga Saham  $0,0000 < 0,05$  dan nilai korelasi  $579.3242$ . Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa EPS dan PBV berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi, sementara PER tidak signifikan. Hasil uji F adalah bahwa variabel *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price To Book Value* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Harga Saham.

**Kata Kunci:** *Earning Per Share (EPS)*, *Price Earning Ratio (PER)*, *Price To Book Value (PBV)*.

### Abstract

*Earning Per Share* is the indicator that investors pay most attention to because EPS is an important element in fundamental analysis. *Price Earning Ratio* is a ratio that compares the price per share of outstanding ordinary shares with earnings per share. *Price To Book Value* is a method for measuring share value. The formulation of the problem in this research is to see the influence of *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, and *Price to Book Value* on the share prices of Construction Subsector Companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2020 period. This research is quantitative research, the research was carried out by looking for primary data on the company website. Research data was processed through descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, and classical assumption testing. The aim of this research is 1) to analyze the influence of EPS on share prices of construction subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2020 period. 2) analyze the influence of PER on share prices of

construction subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2020 period. 3) analyze the influence of PBV on the share prices of construction subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2020 period. 4) Analyze the influence of EPS, PER and PBV together on the share prices of construction subsector companies listed on the Indonesian Stock Exchange for the 2015-2020 period. Research results: 1) The EPS variable has a significant positive correlation effect on stock prices, indicated by a significance value of  $0.0240 < 0.05$  and a correlation value of  $0.502724$ . 2) The PER variable has no significant negative correlation effect on stock prices, indicated by a significance value of  $0.6784 > 0.05$  and a correlation value of  $-0.169061$ , 3) The PBV variable has a significant positive correlation effect on stock prices of  $0.0000 < 0.05$  and a correlation value  $579.3242$ . The conclusion of this research shows that EPS and PBV have a significant effect on the share prices of construction sub-sector companies, while PER is not significant. The results of the F test are that the variables Earning Per Share, Price Earning Ratio, Price To Book Value together have an influence on share prices.

**Keywords:** Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Price To Book Value (PBV).

## PENDAHULUAN

Saat ini, melakukan investasi merupakan bagian dari salah satu alternatif generasi masa kini dalam mengelola keuangannya. Umumnya, melakukan investasi dapat berupa aset riil atau aset finansial. Salah satu impian kebanyakan orang ialah untuk dapat hidup mandiri secara finansialnya. Tentu saja, terdapat berbagai cara untuk melakukan ini dan salah satunya ialah dengan melakukan investasi.

Selama pandemi Covid-19, dunia telah berubah pada banyak hal, seperti mengubah cara kita bekerja, beribadah, bersosialisasi, serta banyak lagi termasuk kesadaran warga untuk berinvestasi lebih dari sebelumnya. Orang tak hanya menyimpan kelebihan pendapatan dalam bentuk tabungan atau deposito. Semakin banyak orang yang menyadari pentingnya berinvestasi. Mereka bisa menyalurkan kelebihan modalnya untuk investasi, sebagai akibatnya pengusaha mampu menerima dana kapital lebih untuk memperluas jaringan usahanya yang berasal dari investor pada pasar modal.

Keberadaan pasar modal merupakan suatu pasar yang digunakan oleh perusahaan dan investor untuk berinvestasi atau memperdagangkan surat-surat berharga. Pasar modal berfungsi sebagai forum untuk alokasi modal yang efisien di antara investor yang menggunakan perusahaan dengan memperdagangkan instrumen keuangan. Di pasar modal terdapat tiga jenis investasi yaitu saham, obligasi dan reksa dana. Salah satu bentuk investasi yang paling populer adalah bentuk investasi ekuitas. Saham adalah bukti penyertaan saham yang dikeluarkan oleh badan usaha dalam bentuk surat berharga. Saham memiliki pengembalian tinggi tetapi seimbang dengan risiko yang juga tinggi. Memang, saham adalah

sekuritas yang ditandai dengan risiko tinggi dan pengembalian tinggi. Oleh karena itu, untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan, investor memerlukan informasi, analisis dan perhitungan sebelum mengambil keputusan investasi di pasar modal.

Harapan dan tujuan investor ketika menanamkan atau menginvestasikan modalnya di pasar modal dalam bentuk saham adalah untuk memperoleh *return* berupa *capital gain* dan dividen yang dapat meningkatkan kekayaan dengan adanya keuntungan. *Capital gain* ialah keuntungan yang didapat dari selisih harga beli dan harga jual. Untuk menentukan jenis saham yang akan ditanamkan pada perusahaan, investor perlu berhati-hati.

*Earning Per Share* (EPS) adalah indikator yang paling seringkali diperhitungkan oleh investor karena EPS merupakan, hal krusial dalam analisis fundamental. EPS pertama kali dilihat oleh para investor karena EPS mencerminkan untung atau rugi sebuah perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) adalah rasio membandingkan antara harga saham per lembar saham biasa yang beredar dengan keuntungan per lembar saham. Semakin besar PER maka saham tersebut semakin mahal terhadap pendapatan bersih per sahamnya. *Price To Book Value* (PBV) merupakan metode yang dipakai dalam mengukur nilai suatu saham, jika nilai PBV tinggi maka mencerminkan kepercayaan pasar yang semakin besar terhadap prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Darmaji dan Fakhruddin (2012:149) ada dua metode yang dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah untuk analisis saham yaitu analisis teknikal dan analisis fundamental. Analisis teknikal adalah pendekatan investasi melibatkan dan mempelajari pergerakan grafik saham. Semakin aktif atau semakin banyak bergeraknya grafik saham maka saham tersebut semakin disukai investor, namun analisis ini hanya melihat pergerakan harga saham dan tidak memperhatikan kinerja perusahaan. Sedangkan Analisis fundamental merupakan pendekatan investasi dengan cara mempelajari kinerja suatu perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan perusahaan, neraca perusahaan dan laporan laba rugi, proyeksi bisnis serta rencana ekspansi dan kemitraan. Analisis ini sangat cocok untuk investor yang sabar dan tujuan investasinya bukan untuk jangka pendek tapi jangka Panjang.

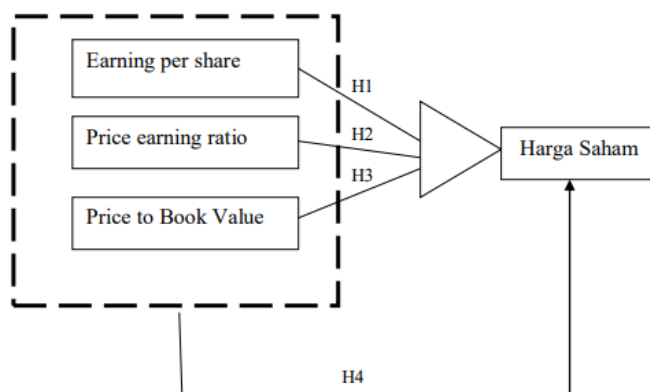
Jumlah perusahaan properti dan konstruksi bangunan di Indonesia terus bertambah, namun hal ini tidak menutup kemungkinan sektor tersebut mengalami masalah. Sementara pada triwulan I 2018 dan 2019 menurut badan pusat statistik, kontraktor menghadapi dua

atau tiga masalah utama, yaitu harga bahan bangunan yang tidak stabil, permintaan yang berkurang, dan tingkat persaingan yang tinggi. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019)

Menurut (Rizkiansyah, 2011) bahwa EPS berpengaruh terhadap Harga Saham sedangkan penelitian (Pande Widya & Nyoman, 2018), menunjukkan bahwa EPS tidak memiliki pengaruh terhadap Harga Saham. Penelitian yang dilakukan oleh (Aletheari & Jati, 2016) menunjukkan bahwa PER berpengaruh terhadap Harga Saham. Sedangkan penelitian (Risa, dkk, 2018) menunjukkan bahwa PER tidak memiliki pengaruh terhadap Harga Saham. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanto et al., 2020) mengatakan bahwa PBV memiliki pengaruh terhadap Harga Saham, sedangkan menurut penelitian (Risa, dkk, 2018) dan (Rochmad, 2018) menyatakan PBV bahwa tidak berpengaruh terhadap Harga Saham. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio* dan *Price to Book Value* terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

## METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah: *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price to Book Value* sebagai variabel independen (bebas) dan Harga Saham sebagai variabel dependen (terikat). Sehingga kerangka konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis, 2022

**Gambar 1.** Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang dirumuskan dengan tujuan untuk diuji secara empiris. Rasio adalah ekspresi atau pernyataan yang dapat dipercaya, dinegasikan, atau diuji

kebenarannya tentang suatu konsep atau struktur yang menjelaskan atau memprediksi suatu fenomena. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh EPS terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

H2 : Terdapat pengaruh PER terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

H3 : Terdapat pengaruh PBV terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

H4: Terdapat pengaruh EPS, PER dan PBV secara bersama-sama terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2022. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan yang dipublikasikan pada website per industri terkait dan Bursa Efek Indonesia. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian pada hakikatnya adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis, dimana pengamatan yang dilakukan termasuk segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena dan hubungan antara mereka (Sugiyono, 2009). Jenis Data Pada penelitian ini ialah data panel (*cross section*) dari tahun 2015 - 2020. Sumber data yang digunakan adalah dari data sekunder yang diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2015 – 2020. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data tahunan dan jumlah perusahaan/emiten subsektor konstruksi sebagai obyek penelitian.

Populasi merupakan keseluruhan dari unit di dalam pengamatan yang akan dilakukan (Luknis sabri & Hastono, 2014). Dalam penelitian ini populasinya meliputi perusahaan konstruksi di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu sebanyak 22 perusahaan. Sampel adalah perwakilan atau bagian dari sebuah populasi yang telah dihilangkan dengan metode tertentu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability* dengan metode *purposive sampling*, yaitu jenis *random sampling* yang informasinya dikumpulkan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. (Sugiyono, 2009). Berikut kriteria perusahaan yang diambil sebagai sampel:

1. Perusahaan di bidang subsektor konstruksi yang telah menyelesaikan *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Indonesia sebelum periode 2015-2020;
2. Perusahaan di bidang subsektor konstruksi yang telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dan mempublikasikan laporan keuangan periode 2015-2020;
3. Perusahaan subsektor konstruksi yang tidak delisting di Bursa Efek Indonesia menurut periode penelitian 2015-2020.

Berdasarkan kriteria tersebut, objek pada penelitian meliputi beberapa perusahaan antara lain PT Adhi Karya (Persero) Tbk (ADHI), PT Nusa Raya Cipta Tbk (NRCA), PT PP (Persero) Tbk (PTPP), PT Surya Semesta Internusa Tbk (SSIA), PT Total Bangun Pesada Tbk (TOTL), PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. (WIKA), PT Waskita Karya (Persero) Tbk (WSKT). Sampel yang digunakan terdiri dari 7 (Tujuh) perusahaan konstruksi di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2015 sampai dengan tahun 2020.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER), *Price to Book Value* (PBV) dan variabel terikatnya adalah Harga Saham. Tabel definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Skala	Pengukuran
<i>Earning Per Share</i> (X <sub>1</sub> )	Suatu cara mengukur keberhasilan dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham dalam perusahaan	Rasio	$EPS = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Lembar Saham Yang Beredar}}$
<i>Price Earning Ratio</i> (X <sub>2</sub> )	Suatu cara untuk untuk menilai kinerja suatu perusahaan memperoleh keuntungan atau kerugian	Rasio	$PER = \frac{\text{Harga Saham Per Lembar}}{\text{Laba Per Saham (EPS)}}$
<i>Price to Book Value</i> (X <sub>3</sub> )	Salah satu cara untuk menilai suatu saham, apakah saham tersebut mahal atau murah	Rasio	$\text{Book Value} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$ $PBV = \frac{\text{Harga Saham Per Lembar}}{\text{Nilai Buku(Book Value)}}$
Harga saham(Y)	Harga perlembar saham yang biasa terjadi pada pasar modal.	Rasio	<i>Closing Price</i>

Sumber: Diolah Penulis, 2022



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi di dapat sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi

Dependent Variable: HARGASAHAM  
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)  
Date: 06/14/22 Time: 16:42  
Sample: 2015 2020  
Periods included: 6  
Cross-sections included: 7  
Total panel (balanced) observations: 42  
Swamy and Arora estimator of component variances  
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	608.7397	212.8882	2.859434	0.0069
EPS	0.502724	0.213743	2.352004	0.0240
PER	-0.169061	0.404579	-0.417869	0.6784
PBV	579.3242	72.06978	8.038379	0.0000

Sumber : Hasil diolah data reviews 9, 2022

Dalam melakukan analisis EPS, PER, PBV perusahaan subsektor konstruksi, analisis regresi berganda digunakan. Model regresinya adalah:

$$Y(\text{Harga Saham}) = \beta_0 + \beta_1 \text{EPS} + \beta_2 \text{PER} + \beta_3 \text{PBV} + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 2 diperoleh koefisien untuk variabel bebasnya masing-masing. EPS= 0.502724, PER = -0.169061, PBV= 579.3242 dengan konstanta 608.7397. Dari hasil tersebut model persamaannya adalah:

$$Y(\text{Harga Saham}) = 608.7397 + 0.502724 \text{EPS} - 0.169061 \text{PER} + 579.3242 \text{PBV} + e$$

Nilai konstanta sebesar 608.7397 menggambarkan bahwa jika EPS, PER, PBV tidak berpengaruh atau pengaruhnya NOL terhadap Harga Saham, maka Harga Saham akan tetap bernilai 608.7397 poin.

Hasil dari perhitungan variabel EPS tampak berkorelasi positif dengan Harga Saham. Kenaikan nilai EPS akan mendorong kenaikan nilai Harga Saham. Sebaliknya jika nilai EPS menurun maka akan mendorong juga penurunan nilai Harga Saham. Hal ini terlihat jelas pada hasil analisis regresi dimana variabel EPS adalah 0.502724, yang menunjukkan korelasi positif dengan Harga Saham. Artinya jika EPS naik 1 poin, maka nilai Harga Saham juga

akan naik sebesar 0.502724 poin. Demikian pula, jika EPS turun 1 poin, nilai Harga Saham juga akan turun 0.502724 poin.

Dari hasil perhitungan di atas, variabel PER tampaknya berkorelasi negatif terhadap Harga Saham. Kenaikan nilai PER akan menurunkan nilai Harga Saham. Sebaliknya, jika nilai PER menurun maka mendorong peningkatan nilai Harga Saham. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi dimana variabel PER sebesar -0.169061 yang menunjukkan korelasi negatif terhadap Harga Saham, yaitu jika nilai PER meningkat sebesar 1 poin, maka nilai Harga Saham akan menurun sebesar 0.169061 poin. Sebaliknya, apabila nilai PER turun sebesar 1 poin, maka nilai Harga Saham akan naik sebesar 0.169061 poin.

Hasil perhitungan PBV terlihat berkorelasi positif terhadap Harga Saham. Kenaikan nilai PBV akan mendorong kenaikan nilai Harga Saham. Sebaliknya jika nilai PBV menurun maka akan mendorong juga penurunan nilai Harga Saham. Hal ini terlihat jelas pada hasil analisis regresi dimana variabel PBV sebesar 579.3242 menunjukkan korelasi positif terhadap Harga Saham. Artinya jika nilai PBV naik 1 poin, maka nilai Harga Saham juga akan naik sebesar 579.3242 poin. Sebaliknya, jika nilai PBV turun sebesar 1 poin, maka nilai Harga Saham juga akan turun sebesar 579.3242 poin.

Pengujian Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel 3.** Hasil Uji t

Dependent Variable: HARGASAHAM  
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)  
Date: 06/14/22 Time: 16:42  
Sample: 2015 2020  
Periods included: 6  
Cross-sections included: 7  
Total panel (balanced) observations: 42  
Swamy and Arora estimator of component variances  
White cross-section standard errors & covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	608.7397	212.8882	2.859434	0.0069
EPS	0.502724	0.213743	2.352004	0.0240
PER	-0.169061	0.404579	-0.417869	0.6784
PBV	579.3242	72.06978	8.038379	0.0000

Sumber : Hasil diolah data eviews 9, 2022

Hasil analisis antara variabel independen yaitu terdiri dari *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price To Book Value* terhadap variabel dependen yaitu terhadap Harga Saham

perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2015-2020, dengan menggunakan program eviews 9 adalah sebagaimana tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 perhitungan diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel EPS diperoleh nilai t hitung 2.352004 dengan probabilitas 0.0240. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel EPS sebagai berikut:

- ✓ H0: Tidak terdapat pengaruh EPS terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.
- ✓ H1: Terdapat pengaruh EPS terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020

Dengan menggunakan dasar keputusan yang didefinisikan di atas, diketahui bahwa berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada  $df = (42 - 4 = 38)$  dengan  $\alpha = 5\%$  nilai t tabel adalah 2.02439. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} 2.352004 > t_{tabel} 2.02439$ , yang setara dengan menolak H0 dan menerima H1, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh EPS terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020, dapat diterima.

Hasil perhitungan selanjutnya uji t untuk variabel *Price Earning Ratio* (PER) diperoleh nilai  $t_{hitung} -0.417869$  dengan probabilitas 0.6784. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel PER adalah sebagai berikut:

- ✓ H0: Tidak terdapat pengaruh PER terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.
- ✓ H1: Terdapat pengaruh PER terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

Berdasarkan keputusan di atas, diketahui bahwa berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada  $df = 38$  dengan  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,02439 maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} (-0.417869) < t_{tabel} (2,02439)$  artinya tidak dapat menolak H0, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh PER terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020, tidak dapat diterima.

Hasil uji t untuk variabel PBV diperoleh t hitung 8.038379 dengan probabilitas 0.0000. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel PBV sebagai berikut:

- ✓ H0 : Tidak terdapat pengaruh PBV terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.
- ✓ H1 : Terdapat pengaruh PBV terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

Berdasarkan keputusan di atas, diketahui bahwa tabel distribusi t dua sisi pada  $df = 38$  dengan  $\alpha = 5\%$  menghasilkan nilai t tabel sebesar 2,02439 maka dapat disimpulkan t hitung (8.038379) > t tabel (2,02439) artinya menolak H0 dan menerima H1, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan PBV berpengaruh terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015- 2020, dapat diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu EPS, PER, PBV secara bersama-sama terhadap variabel dependen Harga Saham. Menggunakan program *evIEWS 9*, hasil perhitungan pada Tabel 4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji F

F-statistic	21.93016
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber : Hasil diolah data *evIEWS 9*, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji Fhitung adalah 21.93016 dengan probabilitas 0.000000. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

- ✓ H0: Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama EPS, PER, PBV terhadap harga saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.
- ✓ H1: Terdapat pengaruh secara bersama-sama EPS, PER, PBV terhadap harga saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020.

Berdasarkan keputusan di atas, diketahui bahwa Ftabel dengan  $df = 3,38$   $\alpha = 5\%$  menghasilkan nilai Ftabel 2.85. Dapat disimpulkan bahwa Fhitung (21.93016) > Ftabel (2,85), berarti menerima H1 dan menolak H0. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama EPS, PER, PBV terhadap harga saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020 dapat diterima.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya menunjukkan seberapa baik suatu model untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen (Ghozali, 2011) Semakin tinggi  $R^2$  maka semakin baik variabel independent tersebut. Lebih baik kemampuannya dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian. Semakin kecil nilai  $R^2$  maka semakin sedikit kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dalam penelitian. Hal yang perlu diperhatikan tentang koefisien determinasi adalah nilai  $R^2$  harus antara 0 sampai 1. Jika  $R^2$  sama dengan 1 berarti ada kecocokan sempurna antara variabel bebas menjelaskan variabel terikat, jika 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R-squared	0.633878
Adjusted R-squared	0.604973
Sumber : Hasil diolah data eviews 9, 2022	

Berdasarkan tabel 5 bahwa variabel independen sebagai model dalam persamaan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,633878 atau sebesar 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price to Book Value* mampu menjelaskan variasi naik/turunnya harga saham sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price to Book Value* yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan mengenai pengaruh *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio*, *Price To Book Value* terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020 adalah sebagai berikut:

1. *Variabel Earning Per Share* berpengaruh signifikan memiliki nilai korelasi positif terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi. ditandai dengan nilai signifikan  $0.0240 < 0,05$  dan nilai korelasi sebesar 0.502724. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Earning Per Share*, didapatkan hasil thitung (2.352004) > t tabel (2.02439).

2. Variabel *Price Earning Ratio* tidak berpengaruh signifikan memiliki nilai korelasi negatif terhadap Harga Saham perusahaan sub sektor konstruksi, ditandai dengan nilai signifikan  $0,6784 > 0,05$  dan nilai korelasi sebesar  $- 0.169061$ , sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Price Earning Ratio*, didapatkan hasil t hitung ( $- 0.417869 < t$  tabel  $(2,02439)$ ).
3. Variabel *Price To Book Value* berpengaruh signifikan memiliki nilai korelasi positif terhadap Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi. Ditandai dengan nilai signifikan  $0,0000 < 0,05$  dan nilai korelasi sebesar  $0.5793242$ . Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Price To Book Value*, didapatkan hasil t hitung ( $8.038379 > t$  tabel  $(2,02439)$ ). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kenaikan atau penurunan *Price to Book Value* selama 2015 sampai dengan tahun 2020 memberikan pengaruh positif signifikan terhadap naik atau turunnya Harga Saham perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di BEI.
4. Variabel *Earning Per Share, Price Earning Ratio, Price To Book Value* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Harga Saham 7 (tujuh) perusahaan subsektor konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2015 – 2020. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung ( $21.93016 > F$  tabel  $(2,85)$ ).
5. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar  $0,633878$  atau sebesar  $63,4\%$ , menunjukkan bahwa *Earning Per Share, Price Earning Ratio, Price to Book Value* mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Harga Saham sebesar  $63,4\%$ .

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, rekomendasi yang dapat diberikan untuk mendapat hasil yang lebih baik adalah:

1. Untuk calon investor ada banyak cara dalam analisis yang dapat digunakan untuk memprediksi atau menganalisis pergerakan harga suatu saham. Oleh karena itu, investor hanya perlu memilih cara atau metode yang mudah untuk dipahami sebagai prediksi nilai saham yang akan dibeli.
2. Untuk peneliti selanjutnya Diharapkan untuk menambah periode pengamatan yang lebih panjang, menambah variabel selain (*Earning Per Share, Price Earning Ratio, Price to Book Value*), dan memperluas populasi penelitian di luar perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi.

## **REFERENSI**

- Agus tri basuki. (2015). Electronic data processing. In Archives of Environmental Health (Vol. 3, Issue 5).
- Danisa Media. Aletheari, I., & Jati, I. (2016). Pengaruh Earning Per Share, Price Earning Ratio, Dan Book Value Per Share Pada Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 17(2), 1254–1282.
- Ardiyanto, A., Wahdi, N., & Santoso, A. (2020). Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning Per Share dan Price To Book Value Terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(1), 33–49.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). Badan Pusat Statistik Indonesia. *Statistik Indonesia 2019*, 1101001, 790.
- Eko Sudamanto, dkk. (2021). *Pasar Uang dan Pasar Modal* (abdul karim (ed.)). yayasan kita menulis.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis kinerja keuangan: panduan bagi akademisi, manajer, dan investor untuk menilai dan menganalisis bisnis dari aspek keuangan*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2003). *Analisis Investasi*. Salemba Empat.
- Herlianto, D. (2013). *Manajemen Investasi Plus Jurus Mendeteksi Investasi Bodong*. Gosyen Publishing.
- Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Satu)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Luknis sabri, & Hastono, S. priyo. (2014). *Statistik Kesehatan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mardiyanto, H. (2009). *Intisari Manajemen Keuangan*. Grasindo.
- Moeljadi. (2006). *Manajemen Keuangan dan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Jilid I (Edisi I)*. BayuMedia Publishing.
- Pakpahan, K. (2003). Strategi Investasi di Pasar Modal. *The Winners*, 4(2), 138. <https://doi.org/10.21512/tw.v4i2.3838>
- Rizkiansyah, A. (2013). analisis pengaruh ROA, ROE, NPM dan EPS terhadap Harga Saham perusahaan pada sektor industri barang konsumsi di bursa efek indonesia periode 2008-2010. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandelilin, E. (2001). *Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio*. BPFE.
- Tandelilin, E. (2010). *Dasar-dasar Manajemen Investasi*. *Manajemen Investasi*, 1– 34.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1995 Tentang Pasar Modal. (n.d.). 2– 131.
- Widarjono, A. (2005). *Ekonometrika: teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*.



## Analisa Tingkat Kesehatan Bank Mega Syariah dengan Metode CAMEL dan Altman Z-Score

Puti Khairani Rijadi<sup>1)</sup>, Asep Nur Imam Munandar<sup>2\*)</sup>, Ani Fitriyani<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

**Correspondence Author:** [andar@ibm.ac.id](mailto:andar@ibm.ac.id), Bekasi, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1921>

### Abstrak

Bank memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Oleh karena itu, keberlangsungan dan kesehatan keuangan bank menjadi hal yang krusial untuk dijaga. Kondisi kesehatan bank dapat diukur dengan menggunakan metode analisis kesehatan keuangan bank. Kesehatan keuangan bank merupakan kemampuan bank dalam memenuhi seluruh kewajibannya terutama dalam kegiatan operasional sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam dunia perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesehatan Bank Mega Syariah Periode 2018-2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan analisis metode CAMEL (*Capital Assets Management Earnings Liquidity*) dan Altman Z Score. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa jika dilihat dari metode CAMEL, rasio CAR terendah tahun 2019 sebesar 19,96%. Rasio KAP terendah tahun 2021 sebesar 0,27%. Rasio NPM terendah pada tahun 2021 sebesar 76%. Rasio ROA terendah tahun 2019 sebesar 0,81%. Rasio BOPO terendah tahun 2021 sebesar 58%, dan rasio FDR terendah tahun 2021 sebesar 62%. Tetapi, jika dilihat dari metode Altman Z Score, Bank Mega Syariah tahun 2020 diprediksi mengalami potensi bangkrut. Di Tahun 2021, berdasarkan perhitungan dengan Metode Altman Z Score, Bank Mega Syariah tumbuh 1,81, sehingga memperoleh nilai 3,45, artinya Bank Mega Syariah berada pada kondisi aman setelah di Tahun 2020 berada pada potensi bangkrut. Kondisi kebangkrutan tersebut karena wabah penyakit Covid-19 yang semakin melonjak, sehingga mempengaruhi industri-industri yang ada di Indonesia khususnya di dunia perbankan.

**Kata Kunci:** *Tingkat Kesehatan Bank, CAMEL, Altman Z-Score*

### Abstract

*Banks have an important role in the country's economy. Therefore, the sustainability and financial health of banks is a crucial thing to maintain. The bank's health condition can be measured using the bank's financial health analysis method. A bank's financial health is the bank's ability to fulfill all its obligations, especially in operational activities in accordance with applicable regulations in the banking world. This research aims to analyze the health level of Bank Mega Syariah for the 2018-2021 period. This research is a type of quantitative research with a descriptive approach using CAMEL (Capital Assets Management Earnings Liquidity) and Altman Z Score method analysis. The results of this research showed that when viewed from the CAMEL method, the lowest CAR ratio in 2019 was 19.96%. The lowest KAP ratio in 2021 was 0.27%. The lowest NPM ratio in 2021 was 76%. The lowest ROA ratio in 2019 was 0.81%. The lowest BOPO ratio in 2021 was 58%, and the lowest FDR ratio in 2021 was 62%. However, at the Altman Z Score method, Bank Mega Syariah in 2020 is predicted to experience the potential for bankruptcy. In 2021, based on calculations using the Altman Z Score Method, Bank Mega Syariah grew 1.81, thus obtaining a score of 3.45, meaning that Bank Mega Syariah was in a safe condition after being at the potential for bankruptcy in 2020. This bankruptcy condition is due to the Covid-19 disease outbreak which is increasing, thus affecting industries in Indonesia, especially in the banking world.*

**Keywords:** *Bank Health Level, CAMEL, Altman Z-Score*

## PENDAHULUAN

Bank memiliki peran penting dalam perekonomian negara. Oleh karena itu, keberlangsungan dan kesehatan keuangan bank menjadi hal yang krusial untuk dijaga. Kondisi kesehatan bank dapat diukur dengan menggunakan metode analisis kesehatan keuangan bank (Sugiri, 2019). Kesehatan keuangan bank merupakan kemampuan bank dalam memenuhi seluruh kewajibannya terutama dalam kegiatan operasional sesuai dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam dunia perbankan. Berdasarkan keputusan yang dikeluarkan oleh Direksi Bank Indonesia No. 30/12/KEP/DIR tanggal 30 April 1997 tentang Tata Cara Penilaian Tingkat Kesehatan Bank, bahwa tingkat kesehatan bank pada dasarnya dinilai dengan pendekatan kualitatif. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kesehatan keuangan bank diantaranya: permodalan, aktiva produktif, faktor manajemen, faktor rentabilitas, serta faktor likuiditas (Ariana, 2016).

Metode yang sering kali digunakan untuk mengukur tingkat kesehatan keuangan bank yaitu metode CAMEL (*Capital Assets Management Earnings Liquidity*). Metode CAMEL, tentu sudah tidak asing lagi di dunia perbankan. Ada beberapa indikator yang menjadi penilaian dalam metode ini diantaranya: Pertama, aspek permodalan (*capital*). CAR (*Capital Adequacy Ratio*) merupakan standar yang digunakan untuk menganalisa atau mengukur aset permodalan dalam menutupi resiko bank dengan nilai CAR yaitu 8%. Kedua, aspek kualitas aset (*asset quality*) merupakan standar yang digunakan untuk menilai aset-aset yang dimiliki oleh bank. Terdapat dua aspek penilaian yaitu aktiva produktif dan rasio penghapusan aktiva produktif terhadap penyisihan dengan bobot 30%. Ketiga, aspek kualitas manajemen merupakan tingkat pencapaian efektivitas dalam operasional, di mana ada dua indikator yang menjadi standar penilaian yaitu manajemen dan manajemen resiko. Keempat, aspek rentabilitas (*Earnings*) merupakan kemampuan bank dalam menghasilkan profit yang dilihat dari ROA (*Return on Assets*) dan BOPO (Beban Operasional Pendapatan Operasional). Kelima, aspek likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam membayar beban hutang-hutangnya (Astari et al., 2021).

Bank yang sehat adalah bank yang dapat terus mempertahankan kepercayaan konsumen dan dapat mengelola finansialnya dengan baik. Selain kesehatan bank, di dunia perbankan tentu perlu menganalisa potensi kebangkrutan. Analisa kebangkrutan merupakan

salah satu bagian dari manajemen resiko yang memperhatikan kondisi keuangan suatu perusahaan dan kemampuannya dalam memenuhi kewajibannya. Masalah kebangkrutan di dalam perusahaan merupakan resiko yang tidak dapat dihindarkan, namun dapat diminimalisir dengan menganalisa potensi kebangkrutan menggunakan metode MDA (*Multiple Discriminant Analys*) atau lebih di kenal dengan Altman Z-Score (Ihsan & Kartika, 2015).

Tahun 2019 lalu, Indonesia mengalami sejarah baru yaitu munculnya virus Covid-19. Akibat dari virus covid-19 tersebut, mempengaruhi perekonomian di Indonesia, salah satunya di dunia perbankan. Perbankan merupakan usaha dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, akibat adanya covid-19 tersebut menyebabkan perbankan tidak lagi leluasa dalam menyalurkan kreditnya disebabkan tingginya resiko gagal bayar karena pendapatan masyarakat yang menurun (Seto & Septianti, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian kuantitatif berisi tentang angka-angka yang dimulai dari pengumpulan, dan juga pengolahan (Sugiyono, 2018). Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber misalnya, dari internet ataupun dari referensi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data-data laporan keuangan yang selanjutnya akan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis menganalisa tingkat kesehatan keuangan bank dengan metode CAMEL dan potensi kebangkrutan dengan metode Altman Z-Score.

Untuk mengukur tingkat kesehatan bank biasanya menggunakan metode CAMEL (*Capital Assets Management Earnings Liquidity*) (Pujaranim et al., 2021). Metode CAMEL memiliki beberapa indikator penilaian diantaranya:

### **1. Capital (Modal)**

Salah satu penilaian yang dapat dilakukan dalam mengukur permodalan bank yaitu dengan metode CAR (*capital adequacy rasio*) dengan membandingkan ATMR (aktiva tertimbang menurut risiko). Untuk mencari rasio CAR dapat dilakukan dengan rumus:

$$\text{CAR} = \frac{\text{Modal}}{\text{ATMR}} \times 100\%$$

Adapun ketentuan untuk menghitung nilai kredit faktor permodalan diantaranya:

- Jika rasio 0% maka nilainya adalah 0
- Untuk setiap kenaikan rasio 0,1% dari 0% maka nilai maksimum nilainya adalah 100, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai kredit: } 1 + \frac{\text{Rasio CAR}}{0,1}$$

Nilai kredit maksimum 100. Jika nilai kredit dengan rumus tersebut lebih dari 100, maka nilai kredit akan ditetapkan 100.

Berikut adalah kriteria penilaian dari rasio CAR.

Berikut adalah kriteria penilaian dari rasio CAR.

**Tabel 1.** Penilaian Rasio CAR

CAR	Peringkat	Predikat
$\text{CAR} \geq 12\%$	1	Sangat Sehat
$9\% \leq \text{CAR} < 12\%$	2	Sehat
$8\% \leq \text{CAR} < 9\%$	3	Cukup Sehat
$6\% \leq \text{CAR} < 8\%$	4	Kurang Sehat
$\text{CAR} \leq 6\%$	5	Tidak Sehat

Sumber : Bank Indonesia

## 2. Kualitas aset

Penilaian aset harus sesuai dengan peraturan bank, peraturan Bank Indonesia dengan membandingkan aktiva produktif dan rasio penyisihan penghapusan aktiva produktif terhadap aktiva yang sudah diklasifikasikan. Penilaian kualitas aset dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{KAP} = \frac{\text{aktiva produktif yang diklasifikasikan}}{\text{total aktiva produktif}} \times 100\%$$

Aktiva produktif dapat diklasifikasikan dengan perhitungan yang sesuai dengan ketentuan yaitu:

- 0% dari kredit lancar
- 25% dari kredit dalam perhatian khusus

- c. 50% dari kredit kurang lancar
- d. 75% dari kredit yang diragukan
- e. 100% dari kredit macet

Ketentuan untuk menghitung nilai kredit dari faktor kualitas aset yaitu: nilai rasio 15,5% atau lebih nilai kredit = 0. Setiap penurunan 0,15% dimulai dari 15,5% nilai tambah 1 sampai maksimal 100%. Untuk menghitung nilai rasio kualitas aset produktif dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Nilai Kredit} = 1 + \frac{15,5 - \text{rasio KAP}}{0,15}$$

Berikut adalah kriteria penilaian dari rasio KAP (Kualitas Aset Produktif).

**Tabel 2.** Penilaian Rasio KAP

KAP	Peringkat	Predikat
$KAP \leq 2\%$	1	Sangat Sehat
$2\% \leq KAP < 3\%$	2	Sehat
$3\% \leq KAP < 6\%$	3	Cukup Sehat
$6\% \leq KAP < 9\%$	4	Kurang Sehat
$KAP \geq 9\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Bank Indonesia

### 3. *Management (Manajemen)*

Penilaian manajemen meliputi manajemen permodalan, aktiva, rentabilitas, likuiditas, dan umum. Untuk mengetahui NPM dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Setiap penurunan 0,08% nilai kredit ditambah 1 sampai maksimal 100.

Berikut adalah kriteria penilaian dari rasio NPM (Net Profit Margin)

**Tabel 3.** Penilaian Rasio NPM

NPM	Peringkat	Predikat
$NPM \geq 100\%$	1	Sangat Sehat
$81\% NPM \leq 100\%$	2	Sehat
$66\% NPM \leq 80\%$	3	Cukup Sehat
$51\% NPM \leq 65\%$	4	Kurang Sehat
$NPM \leq 50\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Bank Indonesia

#### 4. Earnings (Pendapatan)

Penilaian yang didasarkan pada dua aspek diantaranya: *Return on Assets* (ROA) dan Beban Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO).

- a. Untuk mengetahui rasio laba terhadap asset (ROA) dapat dihitung dengan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

ROA sebesar 10% nilai kreditnya sama dengan nol dan setiap kenaikan 0,015% nilai kredit ditambah 1 sampai maksimal 100. Penilaian rasio kredit dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Kredit: } \frac{\text{Rasio ROA}}{0,015}$$

Berikut adalah kriteria penilaian rasio ROA (*Return on Assets*)

**Tabel 4.** Penilaian Rasio ROA

ROA	Peringkat	Predikat
$ROA \geq 1,5\%$	1	Sangat Sehat
$1,25\% \leq ROA \leq 1,5\%$	2	Sehat
$0,5\% \leq ROA \leq 1,25\%$	3	Cukup Sehat
$0\% \leq ROA \leq 0,5\%$	4	Kurang Sehat
$ROA \leq 0\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Bank Indonesia

- b. Pendapatan biaya pendapatan operasi dapat dihitung dengan rumus:

$$BOPO = \frac{\text{Biaya operasional}}{\text{Pendapatan operasional}} \times 100\%$$

Setiap penurunan nilai 0,08% nilai kredit ditambah 1, maksimal sampai 100%. Dan untuk menghitung BOPO terhadap kredit dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Nilai kredit: } \frac{100\% - \text{Rasio BOPO}}{0,08}$$

Berikut adalah kriteria penilaian dari rasio BOPO (Beban Operasional Pendapatan Operasional).

Tabel 5. Penilaian Rasio BOPO

BOPO	Peringkat	Predikat
$BOPO \leq 94\%$	1	Sangat Sehat
$94\% \leq BOPO \leq 95\%$	2	Sehat
$95\% \leq BOPO \leq 96\%$	3	Cukup Sehat
$96\% \leq BOPO \leq 97\%$	4	Kurang Sehat
$BOPO \geq 97\%$	5	Tidak Sehat

Sumber: Bank Indonesia

### 5. Liquidity (likuiditas)

Penilaian yang didasarkan pada dua aspek yaitu Rasio jumlah *call money* terhadap aktivitas lancar dan rasio antara kredit terhadap dana yang diterima oleh bank (KLBI, tabungan, deposito, dan lain-lain).

Untuk dapat melihat likuiditas dapat dihitung dengan rumus:

$$FDR = \frac{\text{Kredit yang diberikan}}{\text{Dana yang diterima}} \times 100\%$$

Untuk perhitungan kredit FDR dapat dihitung dengan ketentuan: jika rasio sebesar 110 atau lebih, maka nilai kredit sama dengan 0 dan rasio dibawah 110 nilai kredit sama dengan 100.

Altman Z-Score merupakan model pertamakali yang ditemukan oleh Edward I Altman pada tahun 1968. Pada 1968 Altman menggunakan multivariat di negara-negara seperti Jepang, Brazil, Inggris, Amerika Serikat, Perancis, dan lain-lain. Di tahun berikutnya Altman mengembang penelitiannya dan juga mengganti variabel dari yang semula harga pasar menjadi nilai buku ekuitas. Kemudian Chen, Wangston dan Altman memodifikasi model analisis menghapus variabel rasio penjualan terhadap total aset dengan rumus:

$$Z'' = 1,2X_1 + 1,46X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5$$

Keterangan :

Z'': Indeks kebangkrutan

X1: Modal kerja/total aset

X2: Saldo laba

X3: Laba sebelum bunga dan pajak

X4: Nilai buku ekuitas buku utang

Jika nilai  $Z'' < 1,1$  maka perusahaan berada pada posisi bangkrut, jika  $1,1 < Z'' < 2,6$  maka perusahaan berada pada posisi *grey area*, dan jika nilai  $Z'' > 2,6$  maka perusahaan berada pada posisi sehat (Sari, 2016). Berikut adalah kriteria penilaian dari metode Altman Z Score.

**Tabel 6.** Penilaian Metode Altman Z Score

Z	Status
$>2,99$	Aman
$1,81 < Z < 2,99$	Abu-abu
$<1,81$	Bangkrut

Sumber: Bank Indonesia

Untuk mengetahui potensi kebangkrutan dengan metode Altman Z-Score dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

#### 1. Rasio modal kerja

Analisis modal kerja digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menjalankan kewajiban finansialnya. Berikut rumus yang digunakan rasio modal kerja:

$$X1 = \frac{\text{Modal kerja bersih}}{\text{Total Aset}}$$

#### 2. Rasio sisa laba ditahan

Laba ditahan adalah akumulasi laba selama perusahaan beroperasi. Rasio sisa laba ditahan dapat dihitung dengan rumus:

$$X2 = \frac{\text{Laba ditahan}}{\text{Total Aset}}$$

#### 3. Rasio laba sebelum bunga dan pajak (EBIT)

Rasio ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola aktiva keuntungan sebelum bunga dan pajak. Rasio tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X3 = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Total Aset}}$$

#### 4. Rasio nilai pasar saham

Rasio ini menunjukkan perusahaan dalam memenuhi total kewajiban jangka panjang. Rasio tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X4 = \frac{\text{Nilai pasar saham}}{\text{Nilai buku total hutang}}$$



## 5. Rasio penjualan

Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan aktiva secara keseluruhan menghasilkan penjualan tertentu. Rasio penjualan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$X5 = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis CAMEL

#### a. Capital (Modal)

Rasio CAR digunakan untuk mengetahui aspek permodalan yang membandingkan antara rasio modal dengan aktiva tertimbang menurut risiko (ATMR). Berikut adalah data modal Bank Mega Syariah Tahun 2018-2021.

**Tabel 7.** Modal Bank Mega Syariah

Tahun	Modal
2018	1.174.083.216
2019	1.228.122.524
2020	1.966.086.174
2021	1.914.475.198

Sumber: Data Diolah (2023)

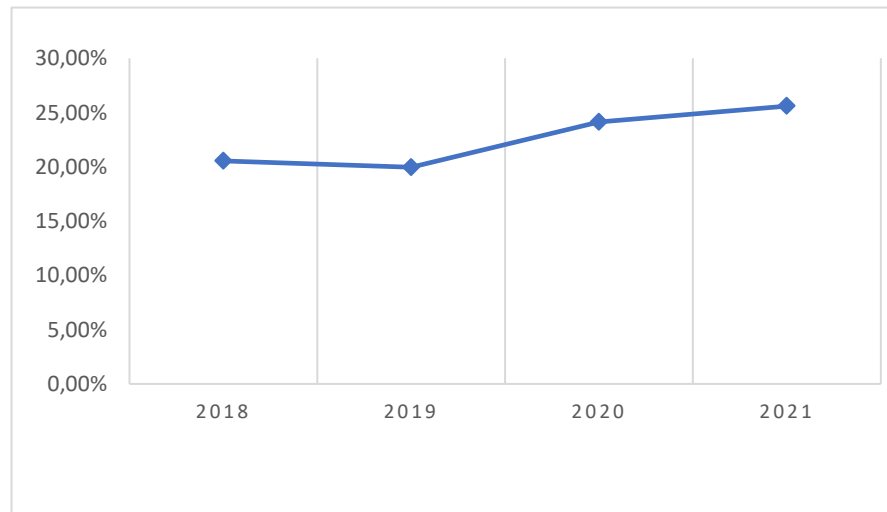
Sedangkan total aktiva tertimbang menurut risiko Bank Mega Syariah pada tabel 8.

**Tabel 8.** ATMR Bank Mega Syariah

Tahun	Aktiva Tertimbang Menurut Risiko
2018	5.716.893.918
2019	6.152.569.273
2020	8.141.736.855
2021	7.482.500.915

Sumber: Data Diolah (2023)

Berikut gambar pertumbuhan rasio CAR Bank Mega Syariah Tahun 2018-2021.



Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 1.** Hasil Analisis Rasio CAR

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2018 diperoleh rasio CAR sebesar 20,54% dari nilai modal sebesar 1.174.083.216 dan ATMR sebesar 5.716.893.918, artinya Bank Mega Syariah berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Di Tahun 2019 jika dilihat dari rasio CAR, mengalami penurunan sebesar 0,58%, sehingga rasio CAR yang diperoleh di Tahun 2019 sebesar 19,96% dari nilai modal sebesar 1.228.122.524 dan ATMR sebesar 6.152.569.273. Berdasarkan hasil analisa, penurunan rasio tersebut disebabkan karena ada pertumbuhan lebih besar dari nilai ATMR mencapai 435.675.355, sedangkan pertumbuhan nilai modal sebesar 54.039.308, itu membuktikan bahwa pertumbuhan nilai ATMR lebih besar dibandingkan dengan modal, sehingga menyebabkan penurunan rasio CAR. Meskipun di Tahun 2019 mengalami penurunan, tetapi tetap berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Tahun 2020 diperoleh rasio CAR sebesar 24,15% dari nilai modal sebesar 1.966.086.174 dan ATMR sebesar 8.141.736.855. Jika dilihat dari modal Tahun sebelumnya mengalami pertumbuhan sebesar 737.963.650 dan pertumbuhan ATMR sebesar 1.989.167.582 mengalami pertumbuhan sebesar 4% dan tetap di peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Di Tahun 2021 diperoleh rasio CAR sebesar 25,59%, pertumbuhan tersebut dilihat dari nilai modal Tahun 2021 sebesar 51.610.976 dan adanya penurunan ATMR sebesar 659.235.940 sehingga rasio dari tahun sebelumnya tumbuh 1,44% dan berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari rasio CAR yang di peroleh dari Tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 dari aspek

permodalan, Bank Mega Syariah berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat, meskipun di Tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 0,58% tetapi tidak mempengaruhi tingkat kesehatan dari rasio CAR, karena di Tahun 2020 dan 2021 selalu mengalami pertumbuhan. Berikut adalah nilai kredit pada rasio CAR:

**Tabel 9.** Nilai Kredit CAR

Tahun	Nilai Kredit
2018	206,4
2019	200,6
2020	242,5
2021	256,9

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai kredit pada rasio CAR tahun 2018 sebesar 206,4, tahun 2019 sebesar 200,6, tahun 2020 sebesar 242,5, dan 2021 sebesar 256,9. Meskipun nilai rasio CAR tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 mencapai lebih dari 100%, maka tetap nilai maksimal rasio kredit CAR adalah 100%. Jadi, nilai kredit CAR tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 adalah 100%, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek permodalan Bank Mega Syariah berada pada kategori sehat.

#### **b. Asset (Aset)**

Aspek kualitas aset dapat diukur dengan rumus KAP yaitu membandingkan kualitas aset produktif dengan kualitas aset produktif yang diklasifikasikan. Aktiva produktif yang diklasifikasikan yaitu aktiva yang tidak memiliki potensi keuntungan bagi perusahaan seperti dalam perhatian khusus, kurang lancar, macet, dan diragukan (Dwi et al., 2016). Berikut adalah tabel data Aktiva Produktif yang Diklasifikasikan Bank Mega Syariah Tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021:

**Tabel 10.** Aktiva Produktif yang Diklasifikasikan

Tahun	Aktiva Produktif yang Diklasifikasikan
2018	199.556.309
2019	227.319.271
2020	313.141.657
2021	35.617.118

Sumber: Data Diolah (2023)

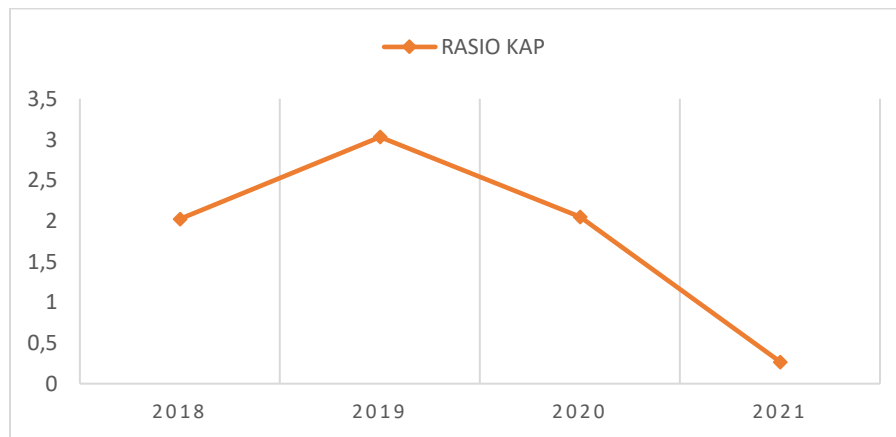
Berikut adalah tabel Aktiva Produktif Bank Mega Syariah Tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021:

**Tabel 11.** Aktiva Produktif

Tahun	Aktiva Produktif
2018	6.834.984.114
2019	7.512.804.967
2020	15.306.386.864
2021	13.303.214.085

Sumber: Data Diolah (2023)

Berikut gambar pertumbuhan rasio KAP Bank Mega Syariah Tahun 2018-2021



Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 2.** Hasil Analisis Rasio KAP

Berdasarkan gambar diatas, pada Tahun 2018 diperoleh KAP sebesar 2,92%, dari nilai APYD sebesar 199.556.309, dan AP sebesar 6.834.984.114, artinya Bank Mega Syariah berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat. Di tahun 2019, mengalami pertumbuhan rasio sebesar 0,11% dari rasio sebelumnya yaitu 2,92% menjadi 3,03%. Pertumbuhan rasio tersebut disebabkan oleh pertumbuhan APYD sebesar 27.762.962 dan pertumbuhan AP sebesar 677.820.853. dari analisa tersebut, Bank Mega Syariah berada pada peringkat 3 dengan predikat cukup sehat. Di Tahun 2020 memperoleh KAP sebesar 2,05%, sehingga ada penurunan rasio sebesar 0,98% dari tahun sebelumnya. Perurunan tersebut disebabkan karena ada pertumbuhan dari APYD sebesar 85.822.386 dan AP sebesar 7.793.581.897. Berdasarkan analisa, dilihat dari rasio KAP, Bank Mega Syariah di Tahun 2020 berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat, artinya rasio KAP di Tahun 2020 lebih baik daripada Tahun sebelumnya. Di Tahun 2021 memperoleh rasio KAP sebesar 0,27% terjadi penurunan rasio sebesar 1,78%. Penurunan rasio tersebut diakibatkan adanya

penurunan APYD sebesar 277.524.539 dan penurunan AP sebesar 2.003.172.779. berdasarkan analisa tersebut, rasio KAP pada tahun 2021 berada pada peringkat 1 dengan kategori sangat sehat, itu membuktikan bahwa rasio KAP di Tahun 2021 jauh lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari rasio KAP tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021, Bank Mega Syariah dalam pengelolaana asetnya sudah baik dan berada pada predikat sehat.

### c. Management (Manajemen)

Aspek manajemen dapat dihitung dengan menggunakan rasio Net Profit Margin (NPM). Rasio NPM dapat diperoleh dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan laba operasional (Susanti et al., 2021). Laba bersih setelah pajak Bank Mega Syariah pada Tahun 2018 sebesar 46.577.070, Tahun 2019 sebesar 49.150.923, Tahun 2020 sebesar 131.727.187, dan Tahun 2021 sebesar 537.707.206. Sedangkan untuk laba operasional Bank Mega Syariah Tahun 2018 sebesar 50.512.750, Tahun 2019 sebesar 57.925.200, Tahun 2020 sebesar 154.290.472, Tahun 2021 sebesar 708.378.989. Berikut tabel hasil rasio NPM Bank Mega Syariah periode 2018, 2019, 2020, dan 2021:

**Tabel 12.** Hasil Analisis Rasio NPM

Tahun	LBSP	LO	NPM
2018	46.577.070	50.512.750	92%
2019	49.150.923	57.925.200	85%
2020	131.727.187	154.290.472	85,4%
2021	537.707.206	708.378.989	76%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar di atas, rasio NPM yang diperoleh pada Tahun 2018 sebesar 92%, artinya di Tahun 2018 Bank Mega Syariah berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat. Di Tahun 2019 rasio NPM yang diperoleh sebesar 85%, terjadi penurunan rasio sebesar 7%. Penurunan rasio tersebut terjadi karena pertumbuhan LBPS sebesar 2.573.853 dan pertumbuhan LO sebesar 7.412.450. Dari hasil analisa rasio NPM, Bank Mega Stariah tetap pada peringkat 2 dengan predikat sehat. Di Tahun 2020 tumbuh sebesar 0,4%, sehingga rasio yang diperoleh mencapai 85,4%. Pertumbuhan rasio tersebut terjadi karena pertumbuhan LBSP sebesar 82.576.264 dan LO sebesar 96.365.272. Dari hasil analisa rasio NPM 2020 Bank Mega Syariah berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat. Di Tahun 2021 terjadi memperoleh rasio NPM aebesar 76%, terjadi penurunan rasio mencapai 9,5%.

Penurunan rasio tersebut terjadi karena pertumbuhan LBSP sebesar 406.435.019 dan pertumbuhan LO sebesar 554.088.517. Berdasarkan hasil analisa dari rasio NPM, Bank Mega Syariah tahun 2021 berada pada peringkat 3 dengan predikat sehat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari rasio NPM, Tahun 2018, 2019, 2020 dan 2021 pengelolaan dari aspek manajemen sudah baik.

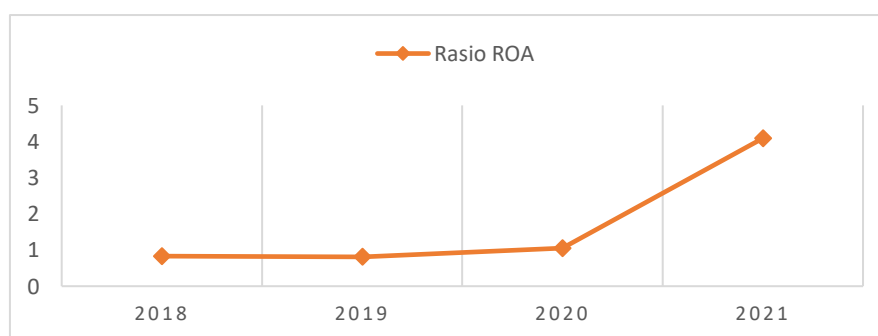
#### d. Earnings (Pendapatan)

Dari aspek earnings terbagi menjadi dua, yaitu ROA (Return of Assets) dan BOPO (Beban Operasional) (Kasmir, 2019). Rasio ROA digunakan untuk membandingkan antara Laba Sebelum Pajak dan Total Aktiva. Laba sebelum pajak Bank Mega Syariah tahun 2018 yaitu sebesar 60.712.975, tahun 2019 sebesar 64.545.516, tahun 2020 sebesar 168.989.004, dan tahun 2021 688.210.426. Sedangkan total aktiva Bank Mega Syariah tahun 2018 yaitu sebesar 7.336.342.210, tahun 2019 sebesar 8.007.675.910, tahun 2020 sebesar 16.117.926.696, dan tahun 2021 sebesar 14.041.750.908. Berikut tabel dari hasil dari rasio ROA.

**Tabel 13.** Hasil Analisis Rasio ROA

Tahun	LSP	Total Aset	ROA
2018	60.712.975	7.336.342.210	0,83%
2019	64.545.516	8.007.675.910	0,81%
2020	168.989.004	16.117.926.696	1,05%
2021	688.210.426	14.041.750.908	4,09%

Sumber: Data Diolah (2023)



Sumber: Data Diolah (2023)

**Gambar 3.** Hasil Analisis Rasio ROA

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh ROA sebesar 0,83 % dari laba sebelum pajak sebesar 60.712.975 dari total aktiva 7.336.342.210, artinya Bank Mega Syariah pada Tahun 2018 berada pada peringkat 3 dengan predikat cukup sehat, sedangkan di Tahun 2019 terjadi penurunan rasio sebesar 0,02%. Penurunan rasio tersebut karena terjadi pertumbuhan LSP sebesar 3.832.541 dan pertumbuhan total aktiva sebesar 671.333.700, sehingga menghasilkan rasio ROA sebesar 0.81%. Berdasarkan analisa, dari rasio ROA Bank Mega Syariah tahun 2019 berada pada peringkat 3 dengan predikat cukup sehat. Di tahun 2020 ada pertumbuhan rasio ROA 0,24%. Pertumbuhan rasio tersebut karena terjadi pertumbuhan di LSP sebesar 104.443.488 dan pertumbuhan total aktiva sebesar 811.025.0786, sehingga diperoleh ROA sebesar 1,5%. Berdasarkan hasil dari rasio ROA, Bank Mega Syariah berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat. Di tahun 2021 terjadi pertumbuhan rasio yang signifikan mencapai 3,85%. Pertumbuhan rasio tersebut terjadi karena pertumbuhan LSP tahun 2021 sebesar 519.221.422 dan penurunan total aktiva sebesar 2.076.175.788, sehingga rasio yang diperoleh tahun 2021 sebesar 4,9 yang artinya di tahun 2021 Bank Mega Syariah berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Dari aspek management yang kedua yaitu rasio BOPO. Rasio BOPO digunakan untuk membandingkan Beban Operasional dengan Pendapatan Operasional. Beban operasional tahun 2018 yaitu sebesar 787.235.930, tahun 2019 sebesar 891.379.560, tahun 2020 sebesar 1.046.923.318, dan tahun 2021 sebesar 960.358.734. Sedangkan pendapatan operasional tahun 2018 sebesar 837.748.680, tahun 2019 sebesar 949.304.760, tahun 2020 sebesar 1.201.213.790, dan tahun 2021 sebesar 1.668.737.723. Berikut tabel hasil dari rasio BOPO Bank Mega Syariah tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021.

**Tabel 14.** Hasil Analisa Rasio BOPO

Tahun	BO	PO	Rasio BOPO
2018	787.235.930	837.748.680	94%
2019	891.379.560	949.304.760	94%
2020	1.046.923.318	1.201.213.790	87%
2021	960.358.734	1.668.737.723	58%

Sumber: Data Diolah (2023)

Data diatas, Tahun 2018 diperoleh rasio BOPO sebesar 94%, artinya Bank Mega Syariah di Tahun 2018 berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat, begitu pula di Tahun 2019 rasio BOPO yang diperoleh masih sama sebesar 94%, sedangkan di Tahun 2020 mengalami penurunan rasio sebesar 7% sehingga rasio BOPO yang diperoleh sebesar 87%

artinya di Tahun 2020 jauh lebih baik daripada Tahun 2018 dan 2019, sehingga pada Tahun 2020 berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Di Tahun 2021 telah terjadi peningkatan yang signifikan mencapai 30% artinya jika dilihat dari rasio BOPO Tahun 2021 sangat jauh lebih baik dan berada pada peringkat 1 dengan predikat sangat sehat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika dilihat penilaian dengan metode CAMEL dari aspek earnings (pendapatan), Bank Mega Syariah sudah dikategorikan sebagai Bank yang sehat.

#### e. *Liquidity* (Likuiditas)

Likuiditas pada metode CAMEL yaitu digunakan untuk membandingkan Kredit yang Diberikan dengan Dana Pihak Ketiga. Kredit yang diberikan Bank Mega Syariah pada tahun 2018 yaitu sebesar 5.178.619.000, tahun 2019 sebesar 6.080.453.000, tahun 2020 sebesar 4.946.543.000, dan tahun 2021 sebesar 7.239.515.000. Sedangkan dana pihak ketiga tahun 2018 sebesar 5.723.208.000, tahun 2019 sebesar 6.578.208.000, tahun 2020 sebesar 7.689.022.000, dan tahun 2021 sebesar 11.715.792.000. Berikut tabel hasil dari rasio liquidity Bank Mega Syariah Tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021.

**Tabel 15.** Hasil Analisis Rasio FDR

Tahun	KYD	DPK	FDR
2018	5.178.619.000	5.723.208.000	90,5%
2019	6.080.453.000	6.578.208.000	92%
2020	4.946.543.000	7.689.022.000	64%
2021	7.239.515.000	11.715.792.000	62%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, Tahun 2018 rasio FDR yang diperoleh sebesar 90,5%, artinya Bank Mega Syariah di Tahun 2018 jika dilihat dari aspek likuiditas berada pada peringkat 3 dengan predikat sehat. Di Tahun 2019, tumbuh 1,5% dengan rasio yang diperoleh mencapai 92%, artinya di Tahun 2019 jika dilihat dari rasio likuiditas masih berada pada peringkat 3 dengan kategori cukup sehat. Di Tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 28% dari 92% menjadi 64%, artinya di Tahun 2020 berada pada peringkat 2 dengan predikat sehat sehingga dapat dikatakan bahwa di Tahun 2020 jauh lebih baik daripada Tahun 2018 dan 2019. Di Tahun 2021, terjadi penurunan rasio sebesar 2% sehingga rasio yang diperoleh pada Tahun 2021 mencapai 62% dengan peringkat 2 berada pada predikat sehat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari rasio likuiditas dengan perbandingan antara 2018, 2019,



2020, dan 2021, rasio likuiditas terbaik berada di Tahun 2021, yang mana dapat di simpulkan juga bahwa Bank Mega Syariah jika dilihat dari rasio Likuiditas sudah cukup baik.

**Tabel 16.** Hasil Analisis Camel

Tahun	<i>Capital</i>	<i>Asset</i>	<i>Management</i>	<i>Earnings</i>		<i>Liquidity</i>
	CAR	KAP	NPM	ROA	BOPO	FDR
2018	20,54%	2,92%	92%	0,83%	94%	90,5%
2019	19,96%	3,03%	85%	0,81%	94%	92,5%
2020	24,15%	2,05%	85,4%	1,05%	87%	64%
2021	25,59%	0,27%	76%	4,9%	58%	62%

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rasio CAR terkecil pada tahun 2019 sebesar 19,96%. Penurunan tersebut disebabkan oleh nilai ATMR lebih besar daripada modal. Besarnya ATMR mempengaruhi nilai CAR karena semakin rendah nilai CAR maka semakin tinggi risiko terhadap setiap aktiva atau kredit produktif yang berisiko. Sebaliknya, semakin rendah nilai ATMR, maka semakin baik pula kemampuan bank dalam menanggung risiko setiap aktiva atau kredit produktif yang berisiko. Meskipun rasio terkecil terjadi di tahun 2019, tetapi penurunan tersebut tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Bank Mega Syariah memiliki modal yang cukup untuk mengatasi segala risiko pasar, kredit, dan juga operasional. Semakin tinggi modal yang dimiliki oleh bank, maka semakin sehat bank tersebut. Sehingga semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uang nya di Bank.

Rasio KAP tertinggi pada tahun 2019 sebesar 3,03%, dan masih dibawah 10,36%, artinya Bank Mega Syariah pada tahun 2019 dalam mengelola aset nya sudah cukup baik, meskipun di tahun 2019 merupakan KAP tertinggi, tetapi masih berada pada predikat cukup sehat. Rasio NPM terkecil terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 76%. Penurunan rasio tersebut dipengaruhi oleh Covid-19. Berdasarkan data dari Kemnaker 88% perusahaan terdampak Covid-19, artinya Bank tidak lagi memberikan pembiayaan kepada perusahaan-perusahaan karena untuk menghindari risiko gagal bayar atau kredit macet. Selain itu, 30 juta UMKM di Indonesia tahun 2020 dinyatakan bangkrut. Untuk menghindari risiko kredit macet, bank hanya memberikan kredit kepada PNS, TNI, Polri, atau pekerja dibawah pemerintahan, karena mereka memiliki penghasilan tetap dan tidak plutuatif, sehingga minim untuk risiko kredit macet.

Rasio earnings merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pengelolaan aset dapat dinilai dari rasio ROA. Semakin tinggi rasio ROA, maka semakin rendah probabilitas bank dalam mengalami kebangkrutan (Ihsan & Hosen, 2021). Rasio ROA terendah terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 0,81% dan berada pada predikat 3 yaitu cukup sehat. Selain itu, dari rasio earnings dapat dilihat juga dari rasio BOPO. Rasio merupakan penilaian yang dilihat dari Beban Operasional dan Pendapatan Operasional. Semakin rendah rasio BOPO, maka semakin baik kinerja Bank tersebut, sehingga berpengaruh dalam meningkatkan laba yang maksimal. Rasio BOPO terendah terjadi pada tahun 2021, yaitu sebesar 58%, artinya perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Rasio FDR terkecil terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 62%. Artinya, pada tahun 2021 Bank Mega Syariah mampu memenuhi kewajibannya dalam membayar kembali penarikan dana yang ditarik oleh deposan dan memenuhi semua permohonan pembiayaan.

## 2. Analisis Altman Z Score

Altman Z-Score menggunakan lima rasio keuangan yang terstandardisasi untuk menghasilkan skor yang menunjukkan probabilitas kebangkrutan perusahaan. Setelah mengumpulkan data rasio keuangan, Altman Z-Score memberikan skor berdasarkan bobot relatif setiap rasio. Skor akhir diperoleh dengan menjumlahkan bobot yang telah ditentukan pada masing-masing rasio. Berikut adalah rasio keuangan yang digunakan dalam model Altman Z-Score:

**Tabel 17.** Hasil Perhitungan Rasio Keuangan

Tahun	X1	X2	X3	X4	X5
2018	0,80	0,04	0,007	1,3	1,4
2019	0,81	0,04	0,007	1,3	1,5
2020	0,54	0,009	0,010	0,31	0,8
2021	0,86	0,05	0,050	1,51	1,3

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil dari rasio-rasio dikalikan dengan standar ketentuan dari metode Altman Z Score sebagai berikut:

Keterangan:

Z: Indeks keseluruhan

X1: Modal kerja/ total aset

X2 Laba di tahan/ total aset

X3: EBIT/ total aset

X4: Nilai pasar saham/ total utang

X5: Penjualan/ total asset

**Tabel 18.** Hasil Analisis Altman Z Score

Tahun	Hasil Analisis Altman Z Score	Kategori
2018	3,22	Aman
2019	3,29	Aman
2020	1,65	Bangkrut
2021	3,45	Aman

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil perhitungan metode Altman Z Score, berdasarkan tabel 25, bahwa di tahun 2018 memperoleh nilai sebesar 3,22, artinya Bank Mega Syariah di Tahun 2018 berada pada kategori aman. Di Tahun 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 0,08, sehingga nilai yang diperoleh sebesar 3,29 berada pada kategori aman. Di Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1,65, sehingga nilai yang diperoleh sebesar 1,65, artinya berdasarkan perhitungan Altman Z Score di Tahun 2020 berada pada kondisi bangkrut, potensi kebangkrutan tersebut diakibatkan oleh adanya Covid-19, sehingga Bank Mega Syariah menjadi bagian dari melemahnya industri perbankan pada saat Covid tersebut. Di Tahun 2021, berdasarkan perhitungan dengan Metode Altman Z Score, Bank Mega Syariah tumbuh 1,81, sehingga memperoleh nilai 3,45, artinya Bank Mega Syariah berada pada kondisi aman setelah di Tahun 2020 berada pada kondisi bangkrut. Kondisi kebangkrutan tersebut karena wabah penyakit Covid-19 yang semakin melonjak, sehingga mempengaruhi industri-industri yang ada di Indonesia khususnya di dunia perbankan. Pada saat itu, untuk meminimalisir risiko perbankan hanya memberikan pembiayaan kepada PNS, TNI, Polri yang berada dibawah naungan Negara. Oleh karena itu dapat meminimalisir kredit macet karena gaji yang didapatkan oleh PNS, TNI, Polri, itu bersifat tetap. Sedangkan perbankan tidak memberikan pembiayaan kepada perusahaan-perusahaan karena pada saat itu banyak sekali perusahaan-perusahaan yang gulung tikar akibat dari Covid-19 tersebut.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis CAMEL, dapat disimpulkan bahwa Bank Mega Syariah pada periode 2018, 2019, 2020, dan 2021 berada pada kategori sehat. Jika dilihat dari rasio CAR, rasio CAR terkecil pada tahun 2019 sebesar 19,96%. Rasio KAP terkecil terjadi pada tahun 2021 sebesar 0,27%. Rasio NPM terkecil terjadi pada tahun 2021 sebesar 76%. Rasio ROA terkecil terjadi pada tahun 2019 sebesar 0,81%. Rasio BOPO terkecil terjadi pada tahun 2021 sebesar 58%, dan rasio FDR terkecil terjadi pada tahun 2021 sebesar 62%.

Berdasarkan analisa Altman Z Score bahwa nilai yang diperoleh dari perhitungan tersebut di Tahun 2018 sebesar 3,22, di Tahun 2019 sebesar 3,29, di Tahun 2020 sebesar 1,65, dan di Tahun 2021 sebesar 3,45. Potensi kebangkrutan Bank Mega Syariah terjadi di Tahun 2020 dengan nilai yang diperoleh 1,65.

## **REFERENSI**

- Ariana, R. (2016). Perbankan, Dasar Hukum Operasional Bank, Dan Kepemilikan Bank. 1, 1–23.
- Astari, N. D., Hermawan, D., & Pakpahan, R. (2021). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Rgec. *Indonesian Journal Of Economics And Management*, 1(3), 615–627. <https://doi.org/10.35313/ijem.V1i3.3066>
- Dwi, K., Dan, R., Ode, L., Mahasiswa, S., Dosen, D., & Bisnis, A. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Perusahaan Pada PT Ricky Kurniawan Kertapersada (Makin Group) Jambi. 2(2), 190–207.
- Dwiyanthi, N., & Sudiartha, G. M. (2017). Pengaruh Likuiditas Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(Issue 9), 4829–4856.
- Ihsan, D. N., & Hosen, M. N. (2021). Performance Bank BNI Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pertumbuhan Buk Dan Bus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 756–770.
- Ihsan, D. N., & Kartika, S. P. (2015). Potensi Kebangkrutan Pada Sektor Perbankan Syariah Untuk Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis. 14 (April).
- Kamal, M. H. (2019). Analisis Kesehatan Bank Dengan Metode CAMEL. 115.
- Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan (1 Cet. 12). PT Rajagrafindo Persada.

- Pitria, E. (2017). Pengaruh Kesempatan Bertumbuh, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Kualitas Laba. Artikel . Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Pujaraniam, S., Hermuningsih, S., & Cahya, A. D. (2021). Analisa Perbandingan Kesehatan Bank Menggunakan Metode CAMELs. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 764–774. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.391>
- Rafli, A. M. (2022). Bagaimana Cara Penyajian Laporan Keuangan Syariah? 19 April.
- Razak, N. A., Akuntansi, J., Firmansyah, A., & Akuntansi, J. (2021). Penyajian Laporan Keuangan Bank Syariah Di Indonesia : Sudah Sesuai Dengan Psak 101 ? 5(2), 143–159.
- Sari, Y. R. (2016). Laporan Keuangan Menggunakan Metode Altman Z-Score Dalam Memeprediksi Kebangkrutan. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Seto, A. A., & Septianti, D. (2021). The Impact Of The Covid 19 Pandemic On The Financial Performance Of The Banking Sector In Indonesia. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 144–153.
- Sugiri, S. (2019). Manajemen Risiko Perbankan. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Susanti, F., Kharisma, A. S., Rahmawati, T., Nasiruddin, & Roni. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur. *Journal Of Accounting And Finance (Jacfin)*, 3(1), 80–94.
- Sutrisno. (2018). Penilaian Kesehatan Bank Syariah: Pendekatan Maqasid Syariah. In *Ekonesia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*.
- Syukriyyah, J. A.-, & Suryadi, D. (2014). Laporan Keuangan Entitas Syariah Sebagai Alat Ukur Kinerja Bisnis. 12(April), 1–22.
- Ubbe, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kebangkrutan Pada PT Airasia Indonesia Tbk., Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, 105–112.
- Widiarini, S., & Dillak, V. J. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Kebijakan Dividen, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham. *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora*, 2(2), 1–14.

## Pengaruh *Quality Management System* terhadap *Employee Performance* (Studi Kasus Pada PT Avesta Continental Pack)

Agus Hermawan<sup>1)\*</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

**Correspondence Author:** [agus.hermawan@ibm.ac.id](mailto:agus.hermawan@ibm.ac.id), Bekasi, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1920>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *Quality Management System* terhadap *Employee Performance* di PT Avesta Continental Pack. PT Avesta Continental Pack adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 pada tahun 2015. *Employee Performance* yang rendah disebabkan oleh Sistem Manajemen Mutu yang rendah atau tidak optimal. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini, yaitu 109 orang, dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert, dan Metode analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis Parsial (Uji-T), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan diperoleh dengan memproses data menggunakan SPSS 25.0. Dari hasil uji regresi linear berganda, *Quality Management System* memiliki pengaruh terhadap *Employee Performance*, di mana setiap peningkatan 1 nilai *Quality Management System* akan meningkatkan nilai *Employee Performance* sebesar 0,948. *Quality Management System* memiliki pengaruh terhadap *Employee Performance*, hasil uji t dan uji f menunjukkan nilai signifikansi variabel model regresi Sistem Manajemen Mutu sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi 0.05, sehingga perhitungan adalah  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Management System* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Employee Performance* (Y). Nilai R square adalah 0.578, yang berarti sekitar 57.8% dari variabel *Quality Management System* menunjukkan pengaruh besar terhadap kinerja karyawan di PT Avesta Continental Pack.

**Kata Kunci:** *Employee Performance, Quality Management System, Purposive Sampling*

### Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of the *Quality Management System* on *Employee Performance* at PT Avesta Continental Pack. PT Avesta Continental Pack is one of the companies that used the ISO 9001 *Quality Management System* in 2015. Low *Employee Performance* is caused by a low or not optimal *Quality Management System*. The researcher determined the sample in this study, namely 109 people, using a *purposive sampling* technique. The measurement method in this questionnaire uses a Likert Scale, and the data analysis methods used include Simple Linear Regression Analysis, Partial Hypothesis Testing (T-Test), and Determination Coefficient ( $R^2$ ). Based on the results of the research that has been carried out, conclusions were obtained by processing the data using SPSS 25.0. From the results of the multiple linear regression test, the *Quality Management System* has an influence on *Employee Performance*, where every 1 increase in the *Quality Management System* value will increase the *Employee Performance* value by 0.948. The *Quality Management System* has an influence on *Employee Performance*, the results of the t test and f test show that the significance value of the *Quality Management System* regression model variable is 0.000 with a significance level of 0.05, so the calculation is  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that the *Quality Management System* (X) variable has a significant influence on *Employee Performance* (Y). The R square value is 0.578, which means that around 57.8% of the *Quality Management System* variables show a large influence on employee performance at PT Avesta Continental Pack.

**Keywords:** *Employee Performance, Quality Management System, Purposive Sampling*

## PENDAHULUAN

Saat ini, dalam perkembangan zaman yang telah mencakup semua aspek kehidupan, termasuk perusahaan, pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan memiliki karyawan yang berdedikasi tinggi dan berkualitas untuk menghadapi era saat ini. Setiap bulan, perusahaan memiliki target penjualan, sehingga perusahaan berharap karyawan mereka dapat bekerja dengan baik untuk mewujudkan impian perusahaan (Alhudri & Heriyanto, 2015). Tujuan ini dikejar untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dan membuat perusahaan semakin berkembang. Namun, tidak menutup kemungkinan ada karyawan yang bekerja kurang maksimal, tidak sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga dapat mengakibatkan tidak tercapainya target perusahaan (Surveyandini & Achadi, 2021).

*Employee performance* merupakan faktor yang sangat penting untuk menentukan kemajuan perusahaan. Hal ini tidak lepas dari hasil dan prestasi yang telah dicapai oleh karyawan atau pekerja, sehingga perusahaan dapat berkembang. Kinerja atau prestasi kerja adalah kemampuan kerja atau pencapaian kerja yang telah dicapai oleh pekerja sesuai dengan tanggung jawabnya (Dharma, 2018).

*Employee performance* dapat dianggap sebagai keahlian yang dimiliki oleh seorang pekerja dalam menjalankan suatu tugas. Kinerja karyawan sangat penting, karena melalui kinerja, dapat diketahui sejauh mana kemampuan pekerja dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang telah diberikan (Idrus et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penetapan kriteria yang jelas dan terukur agar dapat dijadikan sebagai acuan. Performansi pada dasarnya mencerminkan hasil kerja SDM atau karyawan dalam suatu perusahaan. Dengan demikian, hal ini memiliki arti bahwa SDM merupakan faktor yang sangat penting dalam memelihara peran yang strategis dan memberikan kontribusi dalam menentukan masa depan perusahaan (Yudha, 2018).

Berbagai fenomena terjadi di setiap perusahaan sebagai akibat dari melorotnya kinerja karyawan. Salah satu contohnya adalah perusahaan raksasa Google, di tengah ketidakpastian global saat ini, Google terus melakukan inovasi teknologi. Namun, dalam menghadapi tekanan tersebut, Google memutuskan untuk melakukan PHK terhadap 10 ribu karyawannya. Keputusan ini diambil karena kinerja karyawan mengalami penurunan di tengah tuntutan global saat ini. (CNN Indonelsia, 2022).

Keberhasilan suatu sistem dapat diukur oleh kinerja yang telah dicapai secara keseluruhan selama jangka waktu tertentu dalam melaksanakan tugas, dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target, atau sasaran yang telah ditetapkan bersama. Hal tersebut tidak hanya memiliki pengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *quality management system* (Kellyen & Yani, 2022). Pada dasarnya, tujuan suatu usaha adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu. Karena mutu adalah istilah lain dari kualitas yang digunakan untuk menilai produk. Oleh karena itu, sangat penting memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan *Quality Management System* adalah dengan menerapkan *Quality Management System* itu sendiri. Dasar pemikiran perlunya *Quality Management System* adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan kualitas terbaik di era persaingan global. Untuk meningkatkan kinerja organisasi, perusahaan harus menerapkan 7 prinsip, yaitu fokus pada pelanggan, kepemimpinan, keterlibatan orang, pendekatan proses, peningkatan, pengambilan keputusan, dan manajemen hubungan. *Quality Management System* bertujuan untuk memastikan bahwa semua proses perusahaan berjalan dengan baik sesuai dengan persyaratan yang berlaku. ISO (*International Organization for Standardization*) merupakan standar penetapan internasional yang terdiri dari anggota standarisasi nasional setiap negara, yang berkantor pusat di Jenewa, Swiss (Alhudri & Heriyanto, 2015). ISO merupakan organisasi non-pemerintah namun kemampuannya dalam menerapkan kebijakannya lebih berpengaruh dibandingkan dengan organisasi non-pemerintah lainnya. ISO dalam menerapkan *Quality Management System* (QMS) ke dalam regulasi, petunjuk, dengan tujuan memastikan perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Bakri, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadan & Brotol (2019) dengan judul "Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 pada Kinerja Karyawan Konstruksi," hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kinerja pegawai sebesar 81,65%. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2017) Penelitian ini menyelidiki dampak penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 dan tingkat motivasi terhadap kinerja karyawan di Kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah



Operasi IX Jember. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dominasi yang kuat terjadi dalam kinerja karyawan ketika Sistem Manajemen Mutu diterapkan secara efektif dan tingkat motivasi karyawan tinggi. Penerapan standar ISO 9001:2015 telah membantu meningkatkan kualitas pekerjaan karyawan, sementara tingkat motivasi yang tinggi menjadi pendorong utama dalam mencapai kinerja optimal. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen perusahaan untuk terus memelihara dan meningkatkan sistem manajemen mutu, sekaligus mendorong tingkat motivasi karyawan agar mencapai tingkat kinerja yang lebih baik di Kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX Jember. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Christian et al., 2014) Pengaruh dari implementasi ISO 9001:2008 terhadap kinerja karyawan di Divisi Produksi PT Insastama ternyata tidak memberikan dampak yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini harus ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 tidak secara nyata memengaruhi kinerja karyawan di divisi produksi perusahaan. Hal ini mengundang pertanyaan terkait efektivitas implementasi ISO 9001:2008 dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja individu di tingkat operasional. Dengan demikian, perlu dilakukan peninjauan lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor apa yang mungkin mempengaruhi kinerja karyawan di divisi produksi PT Insastama.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tampubolon et al., 2021) Dampak penerapan ISO 9001:2015 terhadap kinerja karyawan di PT Technindo Controlmatra di Kawasan Industri Modern II, yang telah diuji secara parsial menggunakan SPSS, ternyata tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi kinerja mereka. Meskipun telah diimplementasikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi ISO 9001:2015 tidak memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja karyawan perusahaan tersebut. Faktor-faktor lain kemungkinan turut berperan dalam membentuk kinerja individu, dan penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen tersebut guna memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penerapan standar kualitas tersebut. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengevaluasi dan memahami potensi pengaruh lainnya yang mungkin terkait dengan kinerja karyawan di lingkungan industri modern tersebut.

Kualitas kinerja dapat diukur dari pandangan atau penilaian karyawan terhadap hasil kerja yang dihasilkan, serta kesempurnaan tugas dalam hubungannya dengan keterampilan

dan kemampuan karyawan. Pada PT Avesta Continental Pack, terdapat fluktuasi dalam kualitas kinerja karyawan yang tercermin dari perubahan tahunan dari 2020 hingga 2022, yang menunjukkan penurunan secara konsisten. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah meningkatnya tuntutan pekerjaan dari tahun ke tahun.

Tingkat efisiensi penggunaan sumber daya energi, uang, teknologi, bahan baku secara maksimal dan terukur menjadi salah satu indikator penilaian karyawan. Di PT Avesta Continental, terlihat fluktuasi dalam tingkat efektivitas, menunjukkan bahwa setiap tahun dari 2020 hingga 2022, karyawan tidak konsisten dalam mempertahankan nilai efektivitas kerja di unit produksi. Manajemen waktu atau tingkat ketepatan waktu dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh PT Avesta Continental Pack juga mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2022. Tahun 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis, kemudian pada tahun 2022 mengalami peningkatan, meskipun belum setara atau lebih baik dari tahun 2020.

Kuantitas atau jumlah hasil produksi diukur dalam satuan seperti jumlah unit atau jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan sesuai target yang ditetapkan. Pada output atau kuantitas produksi yang dihasilkan oleh PT Avesta Continental Pack, terjadi peningkatan dan penurunan dari tahun 2020 hingga 2022. Sejauh mana tingkat kemampuan setiap karyawan untuk bekerja sendiri dan menjaga komitmen kerja dengan instansi dan tanggung jawab terhadap perusahaan, mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2021, namun mengalami penurunan pada tahun 2022.

PT Avesta Continental Pack adalah salah satu perusahaan yang menerapkan *Quality Management System ISO 9001:2015*. Rendahnya kinerja karyawan disebabkan oleh rendah atau kurang maksimalnya penerapan QMS. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan oleh HRD termasuk kelengkapan yang belum ditetapkan untuk setiap jenjang evaluasi personal setelah pelatihan, perhatian, prasarana, dan lingkungan kerja. Semua hal tersebut telah dicakup dalam klausul-klausul yang ada pada QMS ISO 9001:2015 yang membahas konteks perusahaan, kepemimpinan, perencanaan, dukungan, kegiatan operasional, evaluasi kinerja, dan peningkatan. Namun, rendahnya kinerja karyawan juga mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain.

*Employee Performance* merupakan hasil dari implementasi rencana kerja yang disusun oleh sebuah institusi dan dijalankan oleh pimpinan serta karyawan (SDM) yang bekerja di institusi tersebut, baik itu pemerintahan maupun bisnis, untuk mencapai tujuan

organisasi (Muis et al., 2018). Kinerja karyawan menjadi suatu gaya manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki guna menciptakan visi bersama dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya (Tampubolon et al., 2021). Menurut Mangkunegara, (2011), kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang telah dicapai oleh pelaku kerja dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Faktor-faktor yang memengaruhi *employee performance* dapat berasal dari diri sendiri maupun lingkungan di mana karyawan bekerja (Zulkarnain et al., 2019). Faktor-faktor tersebut meliputi sikap dan mental (motivasi kerja, disiplin kerja, dan etika kerja), pendidikan, keterampilan, manajemen kepemimpinan, tingkat penghasilan, gaji dan kesehatan, jaminan sosial, iklim kerja, sarana dan prasarana, teknologi, dan kesempatan berprestasi. Indikator dari *employee performance* meliputi Kualitas Kerja, Kuantitas, Ketepatan Waktu, Efektivitas, dan Kemandirian (Christian et al., 2014). Berbagai ahli menyampaikan indikator kinerja karyawan, seperti yang diungkapkan oleh Drs Bintoro, M.T. (2017) dalam bukunya, bahwa indikator kinerja adalah alat untuk mengukur sejauh mana pencapaian kinerja karyawan. Beberapa indikator tersebut melibatkan Kualitas Kerja, Kuantitas, Ketepatan Waktu, Efektivitas, dan Kemandirian.

Penetapan indikator *Employee Performance* itu sendiri bervariasi tergantung dari kebijakan setiap organisasi atau perusahaan. Indikator tersebut juga dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan performansi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada mereka (Sumunar et al., 2022). Selain memiliki sejumlah tujuan, penilaian kinerja karyawan juga memiliki manfaat yang signifikan. Manfaat pertama dari penilaian kinerja karyawan adalah dapat memberikan informasi atau data terkait hasil dari sebuah pekerjaan. Selain itu, penilaian ini juga bermanfaat untuk menghindari adanya kesalahpahaman atau miskomunikasi tentang kualitas kerja yang diharapkan oleh perusahaan. Manfaat lainnya meliputi peningkatan produktivitas karyawan, penghargaan terhadap kontribusi karyawan bagi perusahaan, serta menciptakan komunikasi dua arah yang baik antara karyawan dan manajemen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadan & Broto, (2019) dengan judul "Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Terhadap Kinerja Karyawan Konstruksi" menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada kinerja pegawai dengan presentase sebesar 81,65%. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

*Quality Management System (QMS)* adalah serangkaian prosedur yang terdokumentasi dan terstruktur sesuai dengan standar manajemen sistem yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian suatu proses dan produk dengan kebutuhan atau persyaratan tertentu. QMS mengartikan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menerapkan praktik-praktik secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar (Tampubolon et al., 2021). Sistem Manajemen Mutu adalah suatu sistem yang merujuk pada perbaikan berkelanjutan (*continual improvement*), di mana setiap individu di dalamnya harus berkomitmen untuk menghasilkan produk yang diinginkan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan (Kellyen & Yani, 2022). Dari semua penjelasan tentang *Quality Management System ISO 9001:2015*, QMS adalah kumpulan prosedur, dokumentasi, dan praktik-praktik berstandar untuk manajemen sistem yang bertujuan untuk memastikan bahwa sistem yang berjalan akan memberikan manfaat yang sangat baik bagi pertumbuhan bisnis organisasi dan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan QMS menurut (Roy, 2018) adalah Komitmen manajemen puncak, Pelatihan dan keterlibatan karyawan, Ketersediaan Sumber Daya, Persaingan dan perhatian Pelanggan, dan Jaringan kualitas dalam dunia kerja global. Indikator yang memengaruhi keberhasilan sistem manajemen mutu adalah Kepemimpinan, Konsistensi, Sumber Daya Manusia, dan Fasilitas Pendukung (Kellyen & Yani, 2022). *Quality Management System* adalah standar yang diterbitkan oleh International Organization for Standardization (ISO) yang dikenal sebagai ISO 9001:2015. Sistem manajemen mutu adalah serangkaian prosedur terdokumentasi dan praktik-praktik standar untuk manajemen sistem yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian suatu proses dan produk dengan kebutuhan atau persyaratan tertentu. Kebutuhan atau persyaratan tersebut ditentukan atau dijelaskan oleh pelanggan dan organisasi (Handoyo et al., 2021).

Menurut (Kellyen & Yani, 2022), indikator yang memengaruhi keberhasilan sistem manajemen mutu adalah Kepemimpinan, Konsistensi, Sumber Daya Manusia, dan Fasilitas Pendukung. Sistem manajemen mutu dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan kegiatan di suatu proyek untuk mendapatkan perbaikan-perbaikan terus menerus dan meningkatkan efisiensi organisasi. Upaya terbaik dari sistem ini adalah untuk menetapkan prosedur dengan jelas dan tepat, yang akan menghasilkan kualitas yang baik dari produk dan layanan (Wicaksono, 2018). Tujuan dari sistem ini adalah mencegah kesalahan selama proses dan

memastikan bahwa tidak ada kesalahan setelah produk disampaikan kepada pelanggan. Ada banyak manfaat dari sistem manajemen mutu, karena organisasi yang mengadopsi/menjalankan sistem tersebut lebih cakap dalam memperbaiki kualitas manajemen. Manfaat dari Implementasi Sistem manajemen mutu ISO 9001 antara lain (Ramadan & Broto, 2019): a). Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, b). Jaminan Kualitas Produk dan Layanan, c). Meningkatkan Produktivitas perusahaan, d). Meningkatkan motivasi, moral, dan kinerja karyawan, e). Sebagai alat analisis kinerja perusahaan, f). Meningkatkan hubungan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan, g). Meningkatkan efisiensi biaya & keamanan produk, h). Meningkatkan komunikasi internal, i). Meningkatkan citra positif perusahaan, j) Sistem Terdokumentasi, k). Media untuk Pelatihan dan Pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling atau pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan Google Form kepada responden sebanyak 109 sampel.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert, dan Metode analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis Parsial (Uji-T), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penganalisisan regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menentukan orientasi dan sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 1.** Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.630	2.639		3.648	.000
	QMS	.948	.078	.760	12.110	.000

a. Dependent Variable: *Employee Performance*

Dari Tabel 1, nilai persamaannya adalah  $Y = 9,630 + 0,948 (X)$ , dengan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 9.630 berarti bahwa nilai awal variabel *Employee Performance* adalah 9.630.
- Koefisien regresi (X) sebesar 0,948 berarti setiap peningkatan 1 dalam *Quality Management System, Employee Performance* akan bertambah sebesar 0,948.
- Koefisien regresi memiliki nilai positif, yang dapat diinterpretasikan sebagai adanya pengaruh positif dari variabel *Quality Management System* terhadap variabel *Employee Performance*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana berdasarkan Uji signifikansi parsial ( $T_{hitung}$ ) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.574	3.38994

a. Predictors: (Constant), QMS  
 b. Dependent Variable: *Employee Performance*

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dilakukan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0.578. Hal ini berarti sekitar 57,8% dari variasi variabel *Quality Management System* memberikan kontribusi terhadap *Employee Performance*, sementara sisanya sekitar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari respons yang telah diolah dengan perangkat lunak SPSS 25.0 untuk Windows, hasil uji hipotesis dan regresi menunjukkan bahwa sistem manajemen mutu memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan. Diketahui bahwa setiap peningkatan 1 nilai sistem manajemen mutu akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,948. Hasil uji T menunjukkan signifikansi model regresi variabel sistem manajemen mutu sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Management System* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Employee Performance* (Y). Nilai R square sebesar 0,578, menandakan bahwa sekitar 57,8% variabilitas variabel *Quality Management System* memberikan kontribusi terhadap *Employee Performance* PT Avesta Continental Pack. Sisanya, sekitar 42,2% atau nilai 0,422, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Indikator dukungan pernyataan "Setelah melakukan pekerjaan, saya selalu merapikan area kerja saya kembali" memiliki skor yang lebih tinggi, yaitu 475, berada dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menjaga kualitas atau mutu karyawannya sehingga karyawan selalu melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus konsisten dalam menjaga mutu atau kualitas karyawannya, karena hal ini dapat memengaruhi kinerja karyawan PT Avesta Continental Pack.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru di SMA Darul Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang," yang menunjukkan bahwa Sistem Manajemen Mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,666, yang termasuk dalam kategori kuat.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, terdapat pengaruh *Quality Management System* (QMS) terhadap *Employee Performance* di PT Avelsta Continental Pack. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi linear berganda, *Quality Management System* memiliki pengaruh terhadap *Employee Performance*, di mana setiap peningkatan 1 nilai *Quality Management System* akan meningkatkan nilai *Employee Performance* sebesar 0,948.
2. Pada hasil uji T, ditemukan nilai signifikansi model regresi variabel *Quality Management System* sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Quality Management System* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee Performance* (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Quality Management System* terhadap *Employee Performance* adalah sebesar 57,8%. Dengan demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan sebesar 42,2%.

## REFERENSI

- Alhudri, S., & Heriyanto, M. (2015). Pengaruh Penerapan Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Ranting Bangkinang. *Jom Fisip*, 2(2), 1.
- Bakri. (2017). Urgensi Lembaga Nirlaba Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Indonesia. *Jurnal Al-Buhuts*, 1(1), 33–52.
- Christian, T., Kurniawan, A., Laturette, K., & Ciputra, U. (2014). Kinerja Karyawan Divisi Produksi PT Insastama. 53–62.
- CNN indonesia. (2022). No TitleGoogle Akan PHK 10 Ribu Karyawan Berkinerja Buruk. CNN Indonesia.Com.



- Gunawan, H., Hidayatullah, M. S., Ekonomi, F., Panca, U., & Probolinggo, M. (2017). Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi IX. 5, 57–72.
- Handoyo, K., Mudhofir, M., & Maslamah, M. (2021). Implementasi Manajemen Berbasis Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Madrasah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 321. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1855>
- Idrus, S., Ismuhadi, Musran Munizu, Pipin Sri Sudewi, & Abdurohim. (2023). The Effect of Organizational Commitment, Employee Engagement and Training on Employee Performance of Energy Supply Chain Company. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1192–1198. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1267>
- Indra Yudha, R. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Jaya Abadi Sumber Pasifik Kota Jambi. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 24–35.
- Kellyen, A., & Yani, A. S. (2022). Pengaruh Implementasi Quality Management System (Qms) Dan Layout Mesin Terhadap Kualitas Produksi Kemasan Botol Minum Dengan Penerapan Good Manufacturing Practice (GMP) Sebagai Variabel Moderasi Pada PT Diamond. *Jurnal EBI*, 4(1), 55–68. <https://doi.org/10.52061/ebi.v4i1.59>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2011). Manajemen sumber daya manusia perusahaan.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i1.7>
- Ramadan, M., & Broto, A. B. (2019). Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015 Pada Kinerja Karyawan Konstruksi. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Sipil*, 1(1), 372–379. <http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/snts/article/view/2428>
- Roy, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Insentif dan Komitmen Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru pada Perguruan Sudirman Besitang. *Jurnal Abdi Ilmu*, 1(2), 48–62.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Sumunar, K. I., Jannah, L., & Anita, A. (2022). The Impact of Religiosity on the Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational

- Commitment. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 173–184.  
<https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.13160>
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241–247.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1214>
- Tampubolon, A. M., Studi, P., Industri, T., Teknik, F., Area, U. M., & Area, U. M. (2021). Kinerja Karyawan PT Technindo Contromatra Universitas Medan Area.
- Wicaksono, D. A. (2018). Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 6(2), 28–33.  
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v6i2.41>
- Zulkarnain, I., Gemina, D., & Yunningsih, E. (2019). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bcd Bogor. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 40.  
<https://doi.org/10.30997/jsh.v10i1.1615>

## Komparasi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung dan Palopo Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19

Gracika Janice Valencia<sup>1)\*</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Sriwijaya

**Correspondence Author:** [gracikavalencia01@gmail.com](mailto:gracikavalencia01@gmail.com), Palembang, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1962>

### Abstrak

Banyak aspek kehidupan manusia telah berubah sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Ekonomi Indonesia adalah salah satu yang paling terpengaruh. Ekonomi pemerintah kota Bandung dan Palopo, sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kinerja keuangan pemerintah Kota Bandung dan Palopo sebelum dan setelah pandemi pada tahun 2018–2019 dan 2020–2021. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan data sekunder untuk menilai kinerja keuangan kota Bandung dan Palopo sebelum dan setelah pandemi COVID-19. R-squared ( $R^2$ ) adalah salah satu metrik evaluasi yang umum digunakan dalam statistika, terutama dalam analisis regresi. Metode penelitian yang melibatkan R-squared digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi cocok dengan data yang diamati. R-squared memberikan informasi tentang seberapa baik variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Rasio kemandirian Dana Pemerintah Kota Bandung 2018–2022 telah menurun. Tingkat kemampuan keuangan sempat tinggi pada 2018 dan 2019, dengan pola delegatif, tetapi kemudian menjadi sedang dan pola hubungan berubah menjadi partisipatif. Sementara itu, kinerja keuangan pemerintah Kota Palopo masih sangat buruk saat memenuhi kebutuhan dana untuk kegiatan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan masyarakat selama pandemi COVID-19. Sebelum pandemi di tahun 2018-2019, pemerintah Kota Bandung gagal menuai hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pemungutan pajak dan retribusi daerah kurang efektif, menurut rasio efektifitas keuangan. Kinerja keuangan pemerintah Kota Palopo selama pandemi COVID-19 masih buruk dan tidak efektif. Kinerja keuangan Pemerintah Kota Bandung kurang efisien baik sebelum maupun setelah pandemi, dan Pemerintah Kota Palopo dinilai kurang efisien dalam mengelola PAD selama pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Kinerja Keuangan, Pendapatan Asli Daerah, Pendapatan Transfer, Realisasi Belanja, Realisasi Pendapatan

### Abstract

*Many aspects of human life have changed as a result of the COVID-19 pandemic. Indonesia's economy is one of the most affected. The economy of the Bandung and Palopo city governments has been greatly influenced by the COVID-19 pandemic. The aim of this research is to study the financial performance of the Bandung and Palopo City governments before and after the pandemic in 2018–2019 and 2020–2021. This research will use quantitative methods and secondary data to assess the financial performance of the cities of Bandung and Palopo before and after the COVID-19 pandemic. R-squared ( $R^2$ ) is one of the evaluation metrics commonly used in statistics, especially in regression analysis. Research methods involving R-squared are used to measure the extent to which the regression model fits the observed data. R-squared provides information about how well the variability of the dependent variable can be explained by the independent variables included in the model. The 2018–2022 Bandung City Government Fund independence ratio has decreased. The level of financial capability was high in 2018 and 2019, with a delegative pattern, but then it became moderate and the relationship pattern changed to participatory. Meanwhile, the financial performance of the Palopo City government is still very poor when it comes to meeting funding needs for government activities, development and community services during the COVID-19 pandemic. Before the pandemic in 2018-2019, the Bandung*

*City government failed to reap the benefits of separate regional wealth management, and the collection of regional taxes and levies was less effective, according to the financial effectiveness ratio. The financial performance of the Palopo City government during the COVID-19 pandemic is still poor and ineffective. The financial performance of the Bandung City Government was less efficient both before and after the pandemic, and the Palopo City Government was considered less efficient in managing PAD during the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** *Financial Performance, Original Regional Income, Transfer Income, Expenditure Realization, Income Realization*

## **PENDAHULUAN**

Banyak aspek kehidupan manusia telah berubah sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Ekonomi Indonesia adalah salah satu yang paling terpengaruh. Perekonomian dunia menjadi tidak stabil dan menurun pesat terjadi sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Pemerintah Kota Bandung dan Palopo terpengaruh oleh penurunan ekonomi global secara tidak langsung, dan pertumbuhan ekonomi mereka juga menurun pada tahun 2020. Daya beli masyarakat menurun sebagai akibat dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mengurangi jumlah kasus COVID-19.

Analisis laporan keuangan kota Bandung dan Palopo juga dapat menunjukkan dampak pandemi COVID-19 karena pemerintah daerah menghadapi kesulitan dalam mengelola dan melaporkan keuangan mereka. Analisis ini melihat laporan keuangan untuk menilai status dan kinerja, menilai kinerja sebelumnya, merevisi batas maksimal defisit APBN, dan menambah belanja APBN untuk bidang kesehatan.

Menurut Klarita (2021), laporan keuangan yang disusun untuk mengetahui apakah posisi keuangan telah berubah dari periode sebelumnya. Setiap pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda saat menganalisis laporan keuangan tersebut.

Menurut Bastian (2001), kinerja adalah suatu tingkatan untuk mencapai pelaksanaan kegiatan agar tujuan, visi, dan misi kelompok dapat dicapai dalam struktur perencanaan strategi kelompok. Manajemen keuangan daerah berarti mengelola dan mengorganisasikan sumber daya atau kekayaan suatu daerah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah daerah yang bersangkutan. Teknik ini dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan daerah.

Ekonomi pemerintah kota Bandung dan Palopo, sangat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kinerja keuangan

pemerintah Kota Bandung dan Palopo sebelum dan setelah pandemi pada tahun 2018–2019 dan 2020–2021 dengan mempertimbangkan kemandirian, efektivitas, dan efisiensi dalam hal keuangan. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang kinerja keuangan dan ketepatan laporan keuangan pemerintah daerah selama dan sesudah pandemi COVID-19. Jika terbukti berbeda, ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan pemerintah daerah tidak hanya bergantung pada proses internal pemerintah daerah tetapi juga faktor eksternal, khususnya COVID-19. Namun jika tidak terbukti berbeda, artinya pandemi Corona Virus Disease-19 yang berlangsung saat ini tidak memberikan efek pada kinerja keuangan pemerintah daerah tersebut. Oleh karena itu, menilai kondisi keuangan pemerintah sangat penting karena dapat digunakan sebagai alat untuk menilai kinerja keuangan kedepannya. Dari penjelasan inilah maka perlu adanya penelitian dengan judul “Komparasi Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Bandung Dan Palopo Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19”.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian kuantitatif yang langsung digunakan dalam penelitian ini, data sekunder yang tidak eksperimental akan digunakan. Angka-angka ini berasal dari rangkaian data waktu. Arikunto (2006:12) menjelaskan bagaimana penelitian kuantitatif metode penelitian yang biasanya menggunakan angka dimulai dengan pengumpulan data, penafsiran data, dan penyampaian hasil penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data sebelumnya. Ini diperoleh melalui studi pustaka, observasi non-perilaku, dan analisis data. Metode penelitian literatur memakan waktu yang lama karena peneliti harus mempelajari banyak referensi yang ada. Buku, jurnal, peraturan, modul, dan literatur lainnya digunakan.

Penelitian ini mengkaji:

1. Korelasi antara Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Bandung
2. Korelasi antara Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Palopo
3. Hubungan Antara Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Bandung
4. Hubungan Antara Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Bandung Kota Palopo.

R-squared ( $R^2$ ) adalah salah satu metrik evaluasi yang umum digunakan dalam statistika, terutama dalam analisis regresi. Metode penelitian yang melibatkan R-squared digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi cocok dengan data yang diamati. R-squared memberikan informasi tentang seberapa baik variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

R-squared dapat dijelaskan sebagai proporsi variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam data. R-squared adalah alat yang bermanfaat untuk mengukur sejauh mana model regresi sesuai dengan data, tetapi sebaiknya digunakan bersama dengan metrik lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang performa model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan Pendapatan Transfer Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.

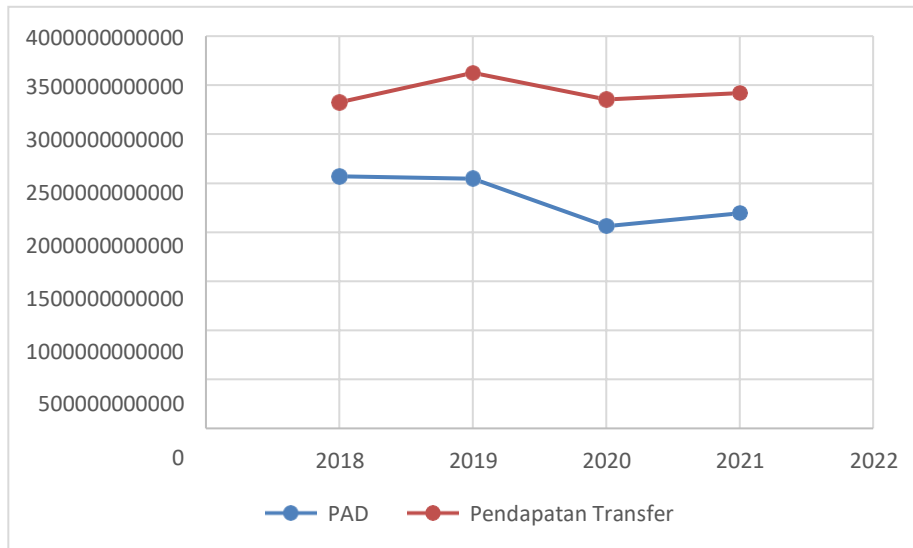
**Tabel 1.** Korelasi antara Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Bandung

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.382 <sup>a</sup>	0,146	-0,281	287773501714,468

a. Predictors: (Constant), Transfer

b. Dependent Variable: PAD

Menurut analisis regresi linier yang dilakukan dengan data SPSS, nilai korelasi antara Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Transfer adalah 0,146. Meskipun hubungannya lemah, nilai ini menunjukkan hubungan positif antara Pendapatan Transfer dan Pendapatan Asli Daerah dengan koefisien korelasi sebesar 0,146. Selanjutnya, ketika menerapkan analisis regresi linier, diperoleh bahwa PAD dapat menjelaskan sekitar 14,6% variasi dalam Pendapatan Transfer. Ini menunjukkan bahwa sisa 85,4% dipengaruhi oleh komponen tambahan yang bukan bagian dari model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PAD memiliki pengaruh signifikan sebesar 14,6% terhadap variasi Pendapatan Transfer. Di sisi lain, sebagian besar variasi dapat dikaitkan dengan komponen lain yang tidak dibahas dalam analisis ini.



**Gambar 1.** Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Bandung

Pendapatan Transfer dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) turun drastis pada tahun 2020, menurut analisis grafik. Namun, pada tahun 2021, keduanya menunjukkan tren peningkatan yang perlahan, menunjukkan pemulihan ekonomi setelah dampak awal pandemi.

Hubungan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan Pendapatan Transfer Kota Palopo dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Korelasi antara Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Palopo

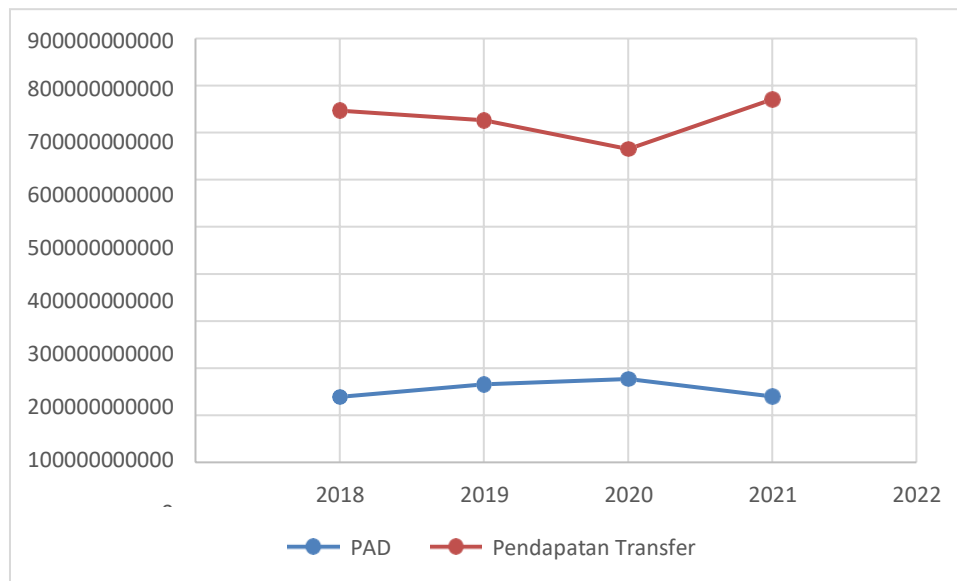
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	0,832	0,749	9482395319,13857

a. Predictors: (Constant), Transfer

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi yang signifikan sebesar 0,832 antara Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Transfer. Hubungan positif yang kuat antara PAD dan Pendapatan Transfer ditunjukkan oleh nilai korelasi ini. Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,832, dapat disimpulkan bahwa variasi dalam Pendapatan Asli Daerah menyumbang sekitar 83,2% dari variasi dalam Pendapatan Transfer.

Analisis ini menggambarkan seberapa besar perubahan dalam PAD dapat memprediksi perubahan dalam Pendapatan Transfer. Dengan demikian, sebanyak 83,2% dari fluktuasi Pendapatan Transfer dapat diatribusikan langsung kepada perubahan dalam Pendapatan Asli Daerah. Sekitar 16,8% terakhir, potensi dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dimasukkan dalam model analisis ini. Ini menunjukkan bahwa PAD memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variasi Pendapatan Transfer. Namun, faktor-faktor lain juga dapat mempengaruhi besaran Pendapatan Transfer.

Analisis lebih lanjut dari grafik menunjukkan bahwa setelah masa pandemi pada tahun 2020, terdapat tren kontras antara Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Pendapatan Transfer. Sementara Pendapatan Transfer mengalami penurunan yang signifikan, PAD justru menunjukkan kecenderungan peningkatan dibandingkan periode sebelum pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan dalam Pendapatan Transfer tidak secara langsung berkorelasi dengan perubahan dalam PAD, menunjukkan ketidaktergantungan antara kedua variabel tersebut.



**Gambar 2.** Pendapatan Asli Daerah dan Pendapatan Transfer Kota Palopo

Peningkatan PAD dalam konteks penurunan Pendapatan Transfer menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi PAD secara positif selama periode tersebut. Mungkin adanya kebijakan atau strategi lokal yang berhasil meningkatkan Pendapatan Asli Daerah, sehingga PAD mampu bertahan atau bahkan meningkat meskipun adanya



penurunan Pendapatan Transfer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak pandemi tidak hanya bersifat seragam terhadap semua komponen keuangan daerah, dan keterkaitan antara PAD dan Pendapatan Transfer tidak dapat dipastikan secara linear. Analisis ini menggarisbawahi kompleksitas faktor-faktor yang dapat memengaruhi masing-masing variabel keuangan daerah, dan pentingnya untuk memahami dinamika unik yang mungkin terjadi di tingkat lokal.

Hubungan Antara Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Hubungan Antara Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Bandung

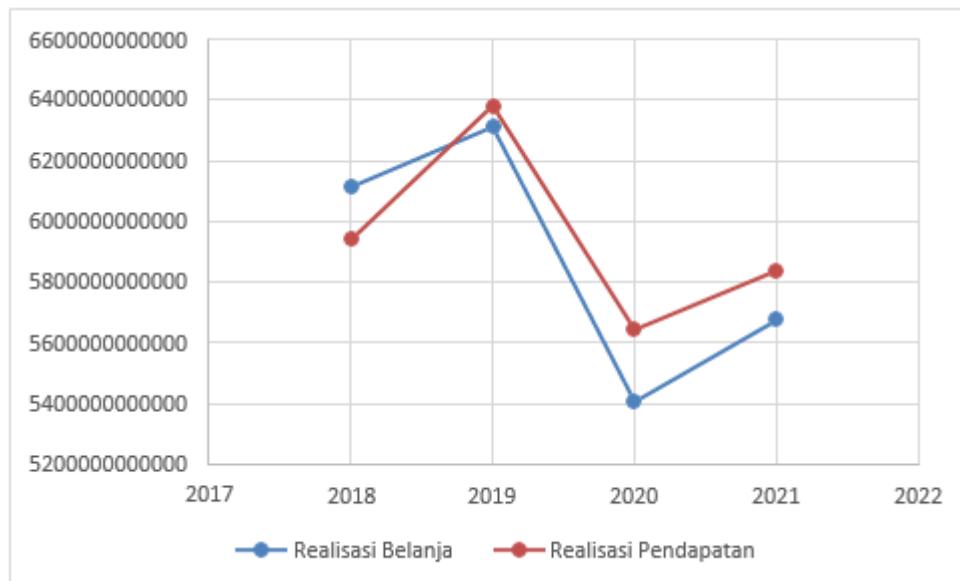
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	0,834	0,751	205156409112,35600

a. Predictors: (Constant), Realisasi\_pendapatan  
b. Dependent Variable: Realisasi\_belanja

Dengan nilai korelasi 0,834, hasil analisis SPSS menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara realisasi belanja dan realisasi pendapatan transfer. Dengan nilai korelasi ini, dapat disimpulkan bahwa variasi dalam realisasi belanja menyumbang sekitar 83,4 persen dari variasi dalam realisasi pendapatan transfer.

Analisis ini menyatakan bahwa perubahan dalam realisasi Belanja secara signifikan mempengaruhi perubahan dalam Realisasi Pendapatan Transfer. Sebanyak 83,4% dari fluktuasi Realisasi Pendapatan Transfer dapat diatribusikan langsung kepada perubahan dalam realisasi Belanja. Namun, sekitar 16,6% terakhir mungkin dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dihitung dalam model ini.

Sangat penting untuk mempertimbangkan elemen lain yang mungkin berpengaruh pada hubungan antara realisasi belanja dan realisasi pendapatan transfer untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika keuangan yang terlibat.



**Gambar 3.** Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Bandung

Analisis grafik menunjukkan pola yang menarik terkait dengan Realisasi Belanja dan Pendapatan setelah terjadinya pandemi pada tahun 2020. Pada tahun tersebut, terlihat bahwa Realisasi Belanja dan Pendapatan mengalami penurunan yang signifikan atau tajam secara bersamaan. Fenomena ini mencerminkan dampak ekonomi yang cepat dan luas sebagai akibat dari pandemi, di mana banyak sektor mengalami tekanan finansial.

Namun, pada tahun 2021, terlihat bahwa keduanya mengalami peningkatan yang signifikan atau tajam. Hal ini dapat diartikan sebagai tanda pemulihan ekonomi setelah dampak awal pandemi. Peningkatan Realisasi Belanja dan Pendapatan pada tahun tersebut mencerminkan upaya pemulihan ekonomi dan implementasi kebijakan yang mendukung pertumbuhan.

Analisis ini menunjukkan adanya dinamika yang kuat dalam keuangan setelah periode pandemi, di mana terjadi perubahan yang tajam dalam Realisasi Belanja dan Pendapatan. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami konteks ekonomi dan kebijakan pada periode tertentu untuk menginterpretasikan perubahan dalam data keuangan daerah.

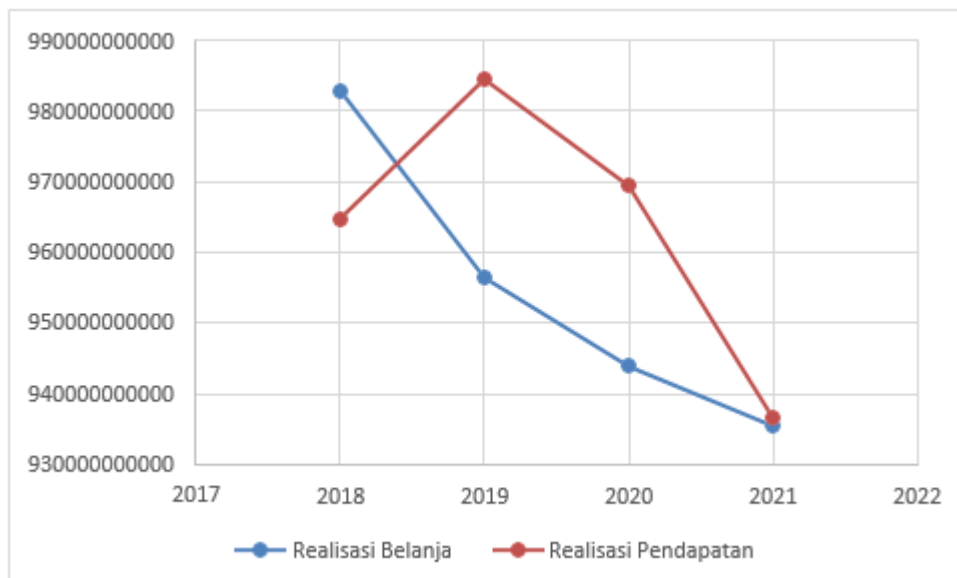
**Tabel 4.** Hubungan Antara Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Palopo

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	0,179	-0,231	22971548386,95330

a. Predictors: (Constant), Realisasi\_Pendapatan

Hasil analisis di atas memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa realisasi belanja dan realisasi pendapatan transfer memiliki korelasi positif, dengan nilai korelasi sebesar 0,179. Angka ini menunjukkan adanya hubungan positif, meskipun lemah, antara realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Transfer. Dengan nilai korelasi sebesar 0,179, dapat diinterpretasikan bahwa sekitar 17,9% dari variasi dalam Realisasi Pendapatan Transfer dapat dijelaskan oleh variasi dalam realisasi Belanja. Analisis ini menyatakan bahwa, meskipun terdapat hubungan positif, faktor-faktor lain di luar Realisasi Belanja juga turut memengaruhi variasi dalam Realisasi Pendapatan Transfer sebesar 82,1%. Dengan kata lain, hanya sekitar 17,9% dari perubahan dalam Realisasi Pendapatan Transfer dapat diatribusikan secara langsung kepada perubahan dalam realisasi Belanja.

Sangat penting untuk mempertimbangkan komponen tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap perbedaan dalam Realisasi Pendapatan Transfer. Hal ini dilakukan agar dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih kompleks yang memengaruhi hubungan antara kedua variabel tersebut.



**Gambar 4.** Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan Kota Palopo

Analisis dari grafik menunjukkan pola yang menarik terkait dengan Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan sebelum dan setelah pandemi. Sejak tahun 2018 hingga 2021, Realisasi Belanja menurun secara berkala tanpa perubahan signifikan setelah pandemi; ini menunjukkan bahwa keadaan sebelum dan selama pandemi mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola penurunan ini.

Di sisi lain, Realisasi Pendapatan menunjukkan dinamika yang berbeda. Sebelum pandemi, terlihat peningkatan yang signifikan, tetapi setelah pandemi, terjadi penurunan yang cukup tajam. Analisis ini mendukung hipotesis bahwa Realisasi Pendapatan terpengaruh secara negatif oleh adanya pandemi COVID-19. Penting untuk diperhatikan bahwa perubahan dalam kondisi ekonomi dan kebijakan selama pandemi dapat memiliki dampak yang berbeda tergantung pada sektor dan karakteristik ekonomi lokal. Oleh karena itu, interpretasi lebih lanjut dan analisis faktor-faktor terkait perlu dilakukan untuk memahami secara mendalam dinamika yang terjadi pada Realisasi Belanja dan Realisasi Pendapatan selama periode tersebut.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sebelum dan selama pandemi 2021, kinerja keuangan pemerintah daerah Kota Bandung dan Kota Palopo dapat dilihat melalui tiga rasio: Rasio Kemandirian, Efektifitas Pendapatan Asli Daerah, dan Efisiensi Pendapatan Asli Daerah, yaitu:

1. Rasio kemandirian Dana Pemerintah Kota Bandung 2018–2022 telah menurun. Tingkat kemampuan keuangan sempat tinggi pada 2018 dan 2019, dengan pola delegatif, tetapi kemudian menjadi sedang dan pola hubungan berubah menjadi partisipatif. Ini menunjukkan bahwa pemerintah provinsi dan pusat masih sangat membutuhkan bantuan kepada Kota Bandung, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan rasio ini. Sementara itu, kinerja keuangan pemerintah Kota Palopo masih sangat buruk saat memenuhi kebutuhan dana untuk kegiatan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan masyarakat selama pandemi COVID-19. Ini menghasilkan pola instruksi di mana peran pemerintah pusat lebih diprioritaskan daripada tingkat autonomi pemerintah daerah.

2. Sebelum pandemi di tahun 2018-2019, pemerintah Kota Bandung gagal menuai hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan pemungutan pajak dan retribusi daerah kurang efektif, menurut rasio efektifitas keuangan. Kinerja keuangan pemerintah Kota Palopo selama pandemi COVID-19 masih buruk dan dianggap tidak efektif, dengan rasio efektivitas PAD tetap 91%.
3. Rasio Efisiensi Kinerja Keuangan Pemerintah Kota dari tahun 2018-2021 belum menunjukkan hasil yang efisien karena nilai rasio masih di atas 90%. Kinerja keuangan Pemerintah Kota Bandung kurang efisien baik sebelum maupun setelah pandemi, dan Pemerintah Kota Palopo dinilai kurang efisien dalam mengelola PAD selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan temuan ini, ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Pemerintah Kota Bandung dan Kota Palopo diharapkan dapat memaksimalkan PAD dengan melakukan pengawasan dan pengendalian yang tepat dan berkelanjutan untuk mencegah penyalahgunaan PAD; pemerintah Kota Palopo juga harus berhenti bergantung pada bantuan pemerintah pusat.
2. Pemerintah Kota Bandung dan Kota Palopo harus mengurangi belanja operasional dan meningkatkan belanja modal.
3. Diharapkan bahwa peneliti selanjutnya akan memeriksa kinerja keuangan pemerintah daerah dengan lebih rinci. Mereka juga dapat memperpanjang waktu penelitian.

## **REFERENSI**

- Azhar, I (2021). Pengaruh pendapatan asli daerah terhadap kinerja keuangan pemerintah Kota Langsa. *Jurnal Transformasi Administrasi*, [jta.lan.go.id](https://jta.lan.go.id), <https://jta.lan.go.id/index.php/jta/article/view/190>
- Fadhilah, A. (2022). Analisis Keuangan Pemerintah Kota Bandung pada Masa Sebelum Pandemi dan Pasca Pandemi COVID-19. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2). Universitas Islam Bandung (Unisba).
- Harahap, HF (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, [ekonomis.unbari.ac.id](http://ekonomis.unbari.ac.id), <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/87>

- Karina, N. N., & Wibowo, P. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Semarang Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 14(2), 146–166. Politeknik Negeri Bandung. [jurnal.polban.ac.id](http://jurnal.polban.ac.id), <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/akuntansi/article/view/4512>
- Masnila, N., Mayasari, R., Firmansyah, F., Febriantoko, J., & Said, J. (2021). The Effect of Good Government Governance on the Financial Reports Quality: The Case of Provincial Capital Governments in Indonesia. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 270–287. Training & Research Institute Jeramba Ilmu Sukses.
- Mayasari, R., & Febriantoko, J. (2018). See More: Evaluation of Work Programs and Financial Performance of Local Government in Indonesia Through Cipp Model. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(12), 21169–21178. Innovative Journal.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Negeri Sriwijaya, P., Srijaya Negara, J., Lama, B., Besar, B., & Palembang, K. (2021). Proyeksi Hasil Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Melalui Indikator Kinerja Pada Dokumen Rencana Kerja Dan Anggaran (Studi Kasus Pemerintah Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Akuntansi Published by Program Studi Akuntansi STIE Sultan Agung*, 7(1), 1–13. Retrieved from <https://financial.ac.id/index.php/financial>
- Mayasari, R., (2022). Lemahnya Signifikansi Sistem Pengendalian Internal untuk Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 6(1). Politeknik Negeri Malang.
- Putri, RSE, & Munandar, A (2021). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kota Malang Tahun Anggaran 2016-2020. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen ...)*, [digilib.esaunggul.ac.id](https://digilib.esaunggul.ac.id), [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23707-11\\_2402.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23707-11_2402.pdf)
- Sartika, N (2019). Analisis Rasio Keuangan Daerah untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kepulauan Meranti. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, [ejournal.polbeng.ac.id](http://ejournal.polbeng.ac.id), <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1207>
- Sari, I, Asaari, M, & Hidayah, ISN (2021). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah

- Kota Tangerang Selatan Tahun 2010-2019. ... & Call For Paper Stie Aas, prosiding.stie-aas.ac.id, <https://prosiding.stie-aas.ac.id/index.php/prosenas/article/view/134>
- Soraida, S (2022). Analisis kinerja keuangan pemerintah daerah kota banjarmasin sebelum dan selama pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, journal.admi.or.id, <http://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/154>
- Sudarmana, I. P. A., & Sudiarta, G. M. (2020). Pengaruh Retribusi Daerah dan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Dinas Pendapatan Daerah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1338.
- Supraja, G (2019). ... Akuntansi Pemerintahan Berbasis AkruaL Dan Efektivitas Fungsi Pengawasan Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*.
- Susanto, H (2019). Analisis rasio keuangan untuk mengukur kinerja keuangan pemerintah daerah kota Mataram. *Jurnal Distribusi-Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/236655267.pdf>
- Zami, A (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting ...*, ojspustek.org, <http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/200>

## Kinerja Karyawan yang Dipengaruhi oleh Beban Kerja dan Stres Kerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya Jakarta Barat

Wasilatun Nikmah<sup>1\*)</sup>, Desy Tri Anggarini<sup>2)</sup>, Otto Siregar<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence Author: [wasilatun.wnh@bsi.ac.id](mailto:wasilatun.wnh@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1987>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan kerja sebagai variabel intervening mempengaruhi kinerja karyawan PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya Jakarta Barat dalam kaitannya dengan beban kerja dan stres kerja. Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara-cara di mana variabel-variabel ini berinteraksi dalam lingkungan kerja dan lingkungan perbankan yang dinamis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah karyawan PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya Jakarta Barat, dan sampel dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan. Kuesioner yang dibuat menggunakan kerangka konseptual penelitian untuk mengumpulkan data. SmartPLS digunakan untuk analisis data guna menilai hipotesis penelitian dan mengukur pentingnya dan kekuatan korelasi antar variabel. Hasil dari penelitian ini bahwa Beban Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Kerja, Beban Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan, Kepuasan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan, Stress Kerja berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja, Kepuasan Kerja berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Beban Kerja terhadap Kinerja karyawan, Kepuasan Kerja sebagai *partial control* dalam hubungan stress kerja terhadap Kinerja Karyawan. Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0.9865 atau 98,65%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa bahwa Kinerja Karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel Beban Kerja, Stress Kerja dan Kepuasan Kerja sebesar 98,65% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Beban Kerja, Stress Kerja, Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan

### Abstract

*The aim of this research is to examine how job satisfaction as an intervening variable influences the performance of employees of PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya West Jakarta in relation to workload and work stress. This research aims to understand the ways in which these variables interact in a dynamic work environment and banking environment. Questionnaires are used to collect data with quantitative research methods. The research population was employees of PT Bank Central Asia Tbk KCU Kedoya West Jakarta, and the sample was selected based on predetermined standards. The questionnaire was created using the research conceptual framework to collect data. SmartPLS was used for data analysis to assess research hypotheses and measure the importance and strength of correlations between variables. The results of this research are that Workload has a significant positive effect on Job Satisfaction, Workload has a significant positive effect on Employee Performance, Satisfaction has an effect on Employee Performance, Job Stress has an effect on Job Satisfaction, Job Satisfaction acts as a partial control which means to find out the relationship between variables. direct relationships such as workload on employee performance, job satisfaction as partial control in the relationship between work stress and employee performance. This measurement gives a Q2 value of 0.9865 or 98.65%, which indicates that the value is higher than zero. So it proves that employee performance as a whole is influenced by the variables Workload, Job Stress and Job Satisfaction by 98.65% and the rest by other variables outside the research model.*

**Keywords:** Workload, Job Stress, Job Satisfaction, Employee Performance



## **PENDAHULUAN**

Sektor perbankan sangat kompetitif, dan kelangsungan serta kemakmuran lembaga keuangan seperti Bank BCA (Bank Central Asia) sangat bergantung pada kinerja karyawannya. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Bank Central Asia KCU Kedoya, salah satu bank terkemuka di Indonesia, menghadapi kesulitan yang semakin besar dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja staf. Dalam industri perbankan, pada umumnya terdapat banyak target yang harus dipenuhi dan persyaratan kerja yang rumit sehingga memberikan beban yang berat. Beban kerja yang berlebihan mungkin berdampak buruk pada kinerja pekerja dalam jangka panjang serta kesejahteraan dan kebahagiaan kerja mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana beban kerja mempengaruhi kinerja pekerja dan apakah variabel yang terkait dengan kepuasan kerja memediasi hubungan ini.

Dalam lingkungan bisnis, kepuasan kerja merupakan komponen penting yang mempengaruhi motivasi, keluaran, dan retensi pekerja. Seringkali, pekerja yang puas dengan posisinya akan berkinerja lebih baik. Meskipun demikian, penting untuk mengevaluasi apakah kepuasan kerja dapat mengimbangi dampak merugikan dari beban kerja terhadap kinerja pekerja di lingkungan dengan beban kerja tinggi seperti perbankan. Motivasi, dedikasi, dan kinerja pekerja semuanya dapat dipengaruhi secara positif oleh kepuasan kerja, yang merupakan komponen penting dalam kehidupan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kepuasan kerja sebagai variabel intervening untuk mengetahui hubungan beban kerja dengan kinerja karyawan pada Bank Central Asia KCU Kedoya.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah tingginya beban kerja yang dihadapi pegawai tertentu di Bank Bank Central Asia KCU Kedoya. Kejadian ini mungkin mencakup banyak sekali aktivitas yang perlu dilakukan, persyaratan pekerjaan yang rumit, atau keterbatasan waktu. Kinerja karyawan mungkin terkena dampak positif atau negatif karena beban kerja yang berat. Meskipun beberapa pekerja mungkin mampu mengelola tekanan dan terus memberikan pekerjaan yang sangat baik, pekerja lainnya mungkin mengalami penurunan hasil. Meskipun beberapa pekerja mungkin merasa puas dengan posisi mereka, ada pula yang tidak. Suasana kerja, pengakuan, dukungan manajemen, dan faktor lainnya semuanya dapat berdampak pada tingkat kepuasan kerja ini.

Kinerja berasal dari *performance* atau *actual performance* yaitu penampilan kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja adalah penampilan kerja secara kualitas dan kuantitas yang disuguhkan oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja dapat dilihat dari segi kecakapan, keterampilan, pengetahuan dan kesungguhan pegawai yang bersangkutan. Kinerja yang dilakukan dengan kerja keras akan menghasilkan tujuan organisasi yang diharapkan. Selain itu, kinerja dapat menjadi motivasi diri bagi pegawai dengan kemampuan yang dimiliki seseorang akan menimbulkan persaingan yang kompetitif untuk melakukan penilaian, sehingga menghasilkan prestasi kinerja yang baik (Lawu et al., 2019).

Sedangkan kinerja karyawan menurut (Hasibuan, 2018) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja merupakan *performance* atau unjuk kerja. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan manusia. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Frimayasa & Lawu, 2020). Kinerja, atau *performance*, merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Agtovia frimayasa, Ryani Dhyan Parashakti, 2023) .

Menurut (Kasmir, 2019) Beban kerja adalah perbandingan antara total waktu baku untuk menyelesaikan tugas pekerjaan terhadap total waktu standar dikalikan dengan 100%. Beban kerja adalah semua tugas dan tanggung jawab yang harus diemban oleh seorang individu dalam melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan jabatan atau posisi yang (Purnama Dewi, 2019). Memperhatikan beban kerja, baik beban kerja fisik maupun mental, merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja karyawan. Perusahaan dapat menentukan sejauh mana karyawannya dapat diberikan beban kerja yang maksimal dan besarnya pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan itu sendiri dengan memberikan beban kerja yang efektif. Dengan pemberian beban kerja yang efektif perusahaan dapat mengetahui sejauh mana karyawannya dapat diberikan beban kerja yang maksimal dan sejauh mana pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan itu sendiri (Simanjuntak & Frimayasa, 2023).

Stres kerja adalah reaksi negatif yang dialami oleh karyawan akibat adanya tuntutan yang berlebihan di tempat kerja. Stres kerja dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain beban kerja yang tinggi, konflik dengan rekan kerja, hubungan kerja yang buruk, dan ketidakjelasan peran (A.A. Anwar Prabu Mangkunegara., 2017). (Sinambela, 2019) mengemukakan bahwa stres kerja adalah perasaan tertekan yang dialami karyawan dalam menghadapi pekerjaan. Stres kerja ini tampak dari tampilan diri, antara lain emosi tidak stabil, perasaan tidak tenang, suka menyendiri, sulit tidur, merokok yang berlebihan, tidak bisa relaks, cemas, tegang, gugup, tekanan darah meningkat dan mengalami gangguan pencernaan.

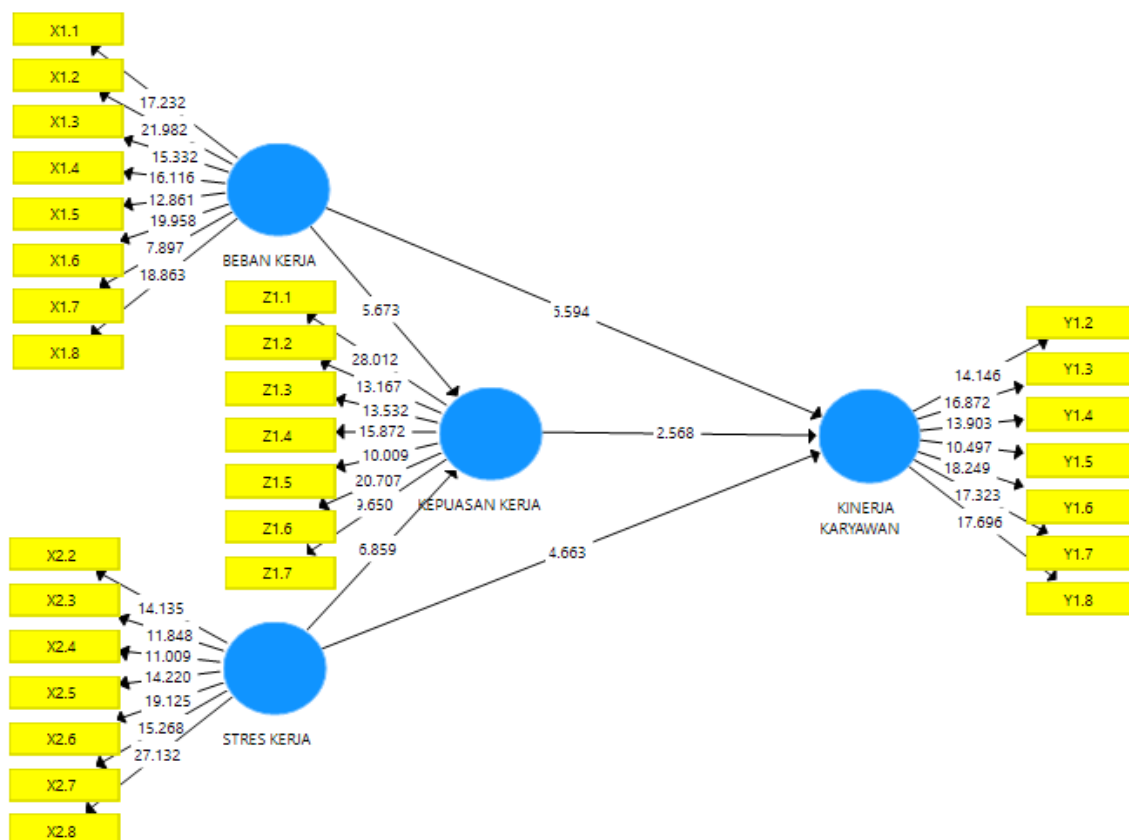
Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya (Hasibuan, 2017). Menurut (Stephen, 2015) kepuasan kerja mengacu kepada sikap individu secara umum terhadap pekerjaannya. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi mempunyai sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas dengan pekerjaannya mempunyai sikap negatif terhadap pekerjaannya. Untuk itu merupakan keharusan bagi perusahaan untuk mengenali faktor-faktor apa saja yang membuat karyawan puas bekerja di perusahaan. Dengan tercapainya kepuasan kerja karyawan, kinerja pun akan meningkat. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, diantaranya adalah kesesuaian pekerjaan, kebijaksanaan organisasi termasuk kesempatan untuk berkembang, lingkungan kerja dan perilaku atasan. Jika karyawan merasa tidak puas maka ada beberapa hal yang mungkin akan dilakukan yaitu, karyawan akan berfikir untuk meninggalkan pekerjaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah para teknisi di departemen yang meliputi total sampel sebanyak 50 karyawan Bank Central Asia, Tbk KCU Kedoya Jakarta Barat. Mereka diminta untuk menjawab pertanyaan tentang kinerja karyawan dalam kaitannya dengan beban kerja dan stres kerja, dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan Google Forms untuk menyebarkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden menerima kuesioner melalui email.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis- analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam (Ghozali Imam, 2015) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya. Analisis rute, perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian PLS Algoritma

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penjelasan dan penyajian data hasil uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, *average variance extraced* (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

**Tabel 1.** Nilai Outer Loading dari Semua Variabel Manifest

**Outer Loading**

	BEBAN KERJA	KEPUASAN KE...	KINERJA KARY...	STRES KERJA
X1.1	0.877			
X1.2	0.890			
X1.3	0.868			
X1.4	0.875			
X1.5	0.827			
X1.6	0.885			
X1.7	0.707			
X1.8	0.854			
X2.2				0.817
X2.2				0.817
X2.3				0.816
X2.4				0.824
X2.5				0.831
X2.6				0.860
X2.7				0.823
X2.8				0.884
Y1.2			0.823	
Y1.3			0.871	
Y1.4			0.845	
Y1.5			0.803	
Y1.6			0.870	
Y1.7			0.815	
Y1.8			0.870	
Z1.1		0.927		
Z1.2		0.816		
Z1.3		0.829		
Z1.4		0.845		
Z1.5		0.769		
Z1.6		0.872		
Z1.7		0.786		

Model pengukuran adalah bagaimana setiap indikator berhubungan dengan penilaian pada model luar, yang mempunyai kriteria tertentu. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. (Monecke, 2012), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5.

Pada tabel 1 diatas menunjukkan nilai-nilai *outer loading* dari semua variabel manifest yang telah diuji. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel *outer loading* memenuhi model pengukuran.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai untuk AVE yang disarankan adalah di atas 0,5.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BEBAN KERJA	0.722
KEPUASAN KERJA	0.700
KINERJA KARYAWAN	0.711
STRES KERJA	0.700

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, setiap variabel dalam model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan karena nilai akar AVE-nya lebih dari 0,5.

**Tabel 3.** Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
BEBAN KERJA	0.954
KEPUASAN KERJA	0.942
KINERJA KARYAWAN	0.945
STRES KERJA	0.942

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk model estimasi memiliki nilai *reliabilitas komposit* lebih besar dari 0,7, yang artinya seluruh variabel telah memenuhi

aspek dan indikator-indikator tersebut konsisten atau reliable dalam mempresentasikan variabel laten.

Teknik lain yang berguna untuk meningkatkan reliabilitas tes adalah Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\geq 0,5$  dianggap baik dan nilai  $\geq 0,3$  dianggap memuaskan. Hasil Cronbach's Alpha program SmartPLS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
BEBAN KERJA	0.944
KEPUASAN KERJA	0.928
KINERJA KARYAWAN	0.932
STRES KERJA	0.928

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk  $> 0,6$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel sangat reliabel.

Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Pengujian R-Square

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN KERJA	0.911	0.908
KINERJA KARYAWAN	0.963	0.961

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

R-Square Kepuasan kerja (Z) = 0,908, artinya prosentase besarnya kepuasan kerja (Z) yang dapat dijelaskan oleh beban kerja (X1) dan stress kerja (X2) adalah sebesar 90,8%. R-Square Kinerja karyawan (Y) = 0,961, artinya prosentase besarnya Kinerja karyawan (Y) yang dapat dijelaskan oleh beban kerja (X1), stress kerja (X2) dan kepuasan kerja (Z) adalah sebesar 96,1%.

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,908^2) (-0,961^2) \\
 &= 0,9865
 \end{aligned}$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9865 atau 98,65%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel beban kerja, stress kerja dan kepuasan kerja sebesar 98,65% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Hubungan Antar Variabel

**Koefisien Jalur**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
BEBAN KERJA -> KEPUASAN KERJA	0.436	0.436	0.077	5.673	0.000
BEBAN KERJA -> KINERJA KARYAWAN	0.481	0.496	0.073	6.594	0.000
KEPUASAN KERJA -> KINERJA KARYAWAN	0.204	0.195	0.080	2.568	0.012
STRES KERJA -> KEPUASAN KERJA	0.535	0.535	0.078	6.859	0.000
STRES KERJA -> KINERJA KARYAWAN	0.317	0.312	0.068	4.663	0.000

Sumber: data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan tabel 6 konstruk Beban kerja mempunyai pengaruh (O = 0,436) dengan konstruk keputusan. Nilai t –statistic pada hubungan konstruk ini adalah 7,952 > t-tabel 2,010 dan nilai p–value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga beban kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan kerja, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk beban kerja mempunyai pengaruh (O = 0,481) dengan kinerja keryawan. Nilai t –statistik pada hubungan konstruk ini adalah 6,594 < t-tabel 2,010 dan nilai p–nilai 0.000 < kesalahan standar 0,05. Sehingga beban kerja berpengaruh positif signifikan terhap Kinerja keryawan, sehingga hipotesis kedua diterima.

Konstruk Kepuasan kerja mempunyai pengaruh (O = 0,204) dengan konstruk Kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 2,568 > t -tabel 2,010 dan



nilai-p-value  $0,0010 < \text{standard error } 0,05$ . Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap Kinerja karyawan, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Konstruk stress kerja mempunyai pengaruh ( $O = 0,535$  dengan konstruk kepuasan kerja. Nilai  $t - \text{statistic}$  pada hubungan konstruk ini adalah  $6,859 > t - \text{tabel } 2,010$  dan nilai  $p - \text{value } 0,000 < \text{standard error } 0,05$ . Sehingga stress kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja sehingga hipotesis keempat diterima.

Konstruk stress kerja mempunyai pengaruh ( $O = 0,317$ ) dengan konstruk Kinerja karyawan. Nilai  $t - \text{statistic}$  pada hubungan konstruk ini adalah  $4,663 > t - \text{tabel } 2,010$  dan nilai  $p - \text{value } 0,000 < \text{standard error } 0,05$ . Sehingga stress karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja karyawan, sehingga hipotesis kelima dapat diterima.

Untuk menguji hipotesis keenam dan ketujuh yang melibatkan variabel intervening sehingga diuji dengan *path analyses* dengan efek mediasi atau intervening, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau intervening yang hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7.** Pengaruh antar Variabel Penelitian

**Efek Tidak Langsung Spesifik**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke Clipboard:				
				Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
BEBAN KERJA -> KEPUASAN KERJA -> KINERJA KARYAWAN				0.089	0.084	0.038	2.357	0.020
STRES KERJA -> KEPUASAN KERJA -> KINERJA KARYAWAN				0.109	0.105	0.047	2.346	0.021

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan pengaruh beban kerja terhadap Kinerja karyawan yang dimediasi oleh Kepuasan kerja adalah signifikan dengan nilai  $t - \text{statistic } 2,357 < t - \text{tabel } 2,010$ , dan dengan nilai original sampel  $0,089$  hal ini berarti bahwa kepuasan kerja berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti beban kerja terhadap Kinerja karyawan. Begitu jugadengan pengaruh stress kerja terhadap Kinerja karyawan yang dimediasi oleh Kepuasan kerja dinyatakan signifikan dengan nilai  $t - \text{statistic } 2,346 > 2,010$ , dan dengan nilai original sampel sebesar  $0,109$  hal ini juga berarti bahwa kepuasan kerja sebagai *partial control* dalam hubungan stress kerja terhadap Kinerja karyawan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Beban Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Kerja. Beban Kerja berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Kepuasan berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Stress Kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja. Kepuasan Kerja berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Beban Kerja terhadap Kinerja karyawan, Kepuasan Kerja sebagai *partial control* dalam hubungan Stress Kerja terhadap Kinerja karyawan. Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0.9865 atau 98,65%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa Kinerja Karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel Beban Kerja, Stress Kerja dan Kepuasan Kerja sebesar 98,65% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

## REFERENSI

- Anwar Prabu Mangkunegara. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Remaja Rosdakarya.
- Frimayasa A., Parashakti R. D., Perkasa, D. H. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia: Optimalisasi Manajemen Kompensasi dan Upah. Omera Pustaka.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human capital terhadap kinerja pada karyawan PT Frisian flag. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Ghozali Imam, H. L. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. BPF.
- Hasibuan. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. In Manajemen Sumber Daya Manusia.
- Hasibuan, M. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara.
- Hasibuan, JS, & Silvy, B (2019). Pengaruh disiplin kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Prosiding Seminar Nasional USM, [ojs.serambimekkah.ac.id](http://ojs.serambimekkah.ac.id), <http://ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/1696>
- Kasmir. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktek). PT RajaGrafindo Persada.

- Lawu, S. H., Shinta, M. R., & Frimayasa, A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kelurahan Cipinang Cempedak Jakarta Timur. *Aktiva-Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 11–20.
- Monecke, A. dan F. L. (2012). “SEM-PLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares”. *Journal of Statistical Software*, 48(3).
- Purnama Dewi, D. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Unpam Press, 1, 184.
- Simanjuntak, M. F., & Frimayasa, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Global Arrow Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 258–269.
- Silaen, NR, Syamsuriansyah, S, Chairunnisah, R, & ... (2021). *Kinerja Karyawan*., repository.penerbitwidina.com,  
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/344479/kinerja-karyawan>
- Sinambela, L. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Stephen, R. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Wahyudi, M (2019). Pengaruh disiplin dan motivasi terhadap kinerja karyawan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting ...*, ojspustek.org,  
<http://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/84>
- Widodo, DS, & Yandi, A (2022). Model kinerja karyawan: kompetensi, kompensasi dan motivasi, (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, pdfs.semanticscholar.org,  
<https://pdfs.semanticscholar.org/32e4/952ce059acc2f9e3f79201d7c24288d2734f.pdf>

## Analisis Pengaruh Laju Pertumbuhan Pajak Daerah terhadap PAD dalam Peningkatan Pembangunan Provinsi Banten

Deza Alkaida<sup>1\*)</sup>, Muhammad Hanif Ariq<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Sriwijaya

**Correspondence Author:** [dezaalkaida724@gmail.com](mailto:dezaalkaida724@gmail.com), Palembang, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1990>

### Abstrak

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh sesuai dengan peraturan perundang-undangan, sesuai peraturan daerah (perda). Selain sumber pendapatan lainnya, hasil pengelolaan kekayaan daerah, perusahaan milik daerah, pajak daerah, maupun retribusi daerah ialah sumber pendapatan. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui apakah pajak dan retribusi daerah periode 2018–2021 mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap pendapatan asli daerah Provinsi Banten. Sebagai teknik pemilihan sampel, digunakan judgement sampling untuk mengumpulkan 36 sampel antara tahun 2018 hingga 2021. Teknik yang dipakai dalam penelitian antara lain uji  $f$  simultan, uji  $t$  parsial, autokorelasi, regresi linier berganda, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis adalah SPSS versi 25. Metode analisis data adalah analisis linear regresi berganda. Temuan penelitian menampilkan bahwa terdapat perbedaan yang patut diperhatikan antara Retribusi Daerah dan Pajak Daerah. Multikolinearitas antar variabel bebas tidak terdapat pada regresi linier berganda. Signifikan variabel pajak daerah yakni 0,571 dan nilai Signifikan Variabel Retribusi Daerah yakni 0,53 pada data ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Skor Durbin Watson adalah 1,672. Nilai Durbin Watson masih cukup mendekati 2 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Persamaan Regresi Linier Berganda yang diperoleh adalah  $Y = 40,395 + 0,906 X_1 + 7,346 X_2 + e$ . Besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap perubahan atau kenaikan Retribusi Daerah dan Pajak Daerah yakni 100%, menyebabkan kenaikan pendapatan asli Daerah yakni 90% dan 734%. Nilai *customized R-square* sebesar 0,992% dihitung berdasarkan temuan uji koefisien determinasi. Menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai kemampuan sebesar 20,6% dalam mempengaruhi variabel terikat.

**Kata Kunci:** Pendapatan Asli Daerah, Retribusi Daerah, Pajak Daerah

### Abstract

*Original Regional Income (PAD) is income obtained in accordance with statutory regulations, in accordance with regional regulations (perda). Apart from other sources of income, the results of regional wealth management, regionally owned companies, regional taxes and regional levies are sources of income. The aim of the research is to find out whether regional taxes and levies for the 2018–2021 period have a simultaneous and partial influence on Banten Province's original regional income. As a sample selection technique, judgment sampling was used to collect 36 samples between 2018 and 2021. Techniques used in the research include simultaneous  $f$  test, partial  $t$  test, autocorrelation, multiple linear regression, multicollinearity, heteroscedasticity, and normality test. The software used for analysis is SPSS version 25. The data analysis method is multiple linear regression analysis. Research findings show that there are differences that should be noted between Regional Levies and Regional Taxes. Multicollinearity between independent variables is not found in multiple linear regression. The significant regional tax variable is 0.571 and the significant regional levy variable value is 0.53, in this data there is no heteroscedasticity. Durbin Watson's score was 1.672. The Durbin Watson value is still quite close to 2, which indicates there is no autocorrelation. The Multiple Linear Regression equation obtained is  $Y = 40.395 + 0.906 X_1 + 7.346 X_2 + e$ . The magnitude of the regression coefficient shows that every change or increase in Regional Levies and Regional Taxes, namely 100%, causes an increase in original regional income, namely 90% and 734%. The customized R-square value of 0.992% is calculated based on the findings of the coefficient of determination test. Shows that the research variable has the ability of 20.6% to influence the dependent variable.*

**Keywords:** Original Regional Income, Regional Levy, Regional Tax

## PENDAHULUAN

Setelah otonomi daerah dilaksanakan, setiap daerah harus berupaya mengembangkan sumber PAD guna meningkatkan pelayanan publik dan operasional pemerintahan. Pendapatan yang diambil dari dalam daerah disebut PAD. Hal ini mencakup PAD yang diperbolehkan dari sumber-sumber daerah seperti badan usaha milik daerah, pajak daerah, retribusi daerah, dan hasil pengelolaan kekayaan adat daerah. Organisasi otonom bernama PAD berupaya memberikan kedaulatan kepada pemda untuk membiayai pelaksanaan otonomi daerah sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Kesejahteraan masyarakat akan sangat bertumpu pada pemda akibat otonomi daerah ini. Oleh sebab itu, pemda perlu mencermati segala kemungkinan sumber PAD, karena salah satu indikator seberapa baik otonomi daerah dilaksanakan adalah PAD. Kemampuan pemerintah daerah dalam mendanai kebutuhan sendiri meningkat seiring dengan PAD. Hal ini menandakan bahwa pelaksanaan otonomi daerah yang dilakukan pemda berhasil. Di sisi lain, otonomi daerah tidak akan terlaksana dengan baik jika PAD yang diperoleh pemerintah daerah menyusut atau menurun (Zainuddin, 2016).

Fungsi dan kontribusi PAD yang sangat berpengaruh besar adalah pajak dan retribusi daerah, dimana daerah tetap mempunyai otonomi pengelolaan. Pelaksanaan pembangunan sangat dipengaruhi oleh sumber pendanaan retribusi daerah dan pajak daerah tersebut. PAD Provinsi Banten mengalami naik turun antara tahun 2018 hingga tahun 2021 seperti yang ada ditabel bawah ini.

**Tabel 1.** Pertumbuhan Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Pendapatan Asli Daerah

Tahun	Pajak Daerah	Retribusi Daerah	PAD
2018	5960.64	383.19	8344.68
Pertumbuhan	11%	-18%	5%
2019	6687.06	323.51	8740.71
Pertumbuhan	-18%	12%	-12%
2020	5649.94	366.88	7818.64
Pertumbuhan	18%	-6%	19%
2021	6907.02	347.69	9663.05

Dapat dilihat dari tabel diatas terdapat penurunan dipajak daerah yang terjadi di tahun 2020 sebesar 18%. Retribusi daerah juga terdapat penurunan ditahun 2019 yakni 18% dan

di tahun 2021 yakni 6%. Pendapatan Asli Daerah mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 12%. realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) dalam 4 tahun yakni 2018-2021 selalu mengalami peningkatan kecuali tahun 2020. PAD pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup tinggi mencapai 19%. Pajak daerah yang menyumbang 71% PAD Banten pada tahun 2021 menjadi penyumbang terbesar. Pajak serta retribusi daerah merupakan sumber pendanaan yang layak mengingat pentingnya langkah-langkah ini, khususnya dalam mendorong pembangunan daerah. Hal ini karena pendapatan dari sumber-sumber ini akan meningkat seiring dengan peningkatan populasi, ekspansi ekonomi, dan stabilitas politik. Pajak pembangunan daerah mempunyai tujuan yang sangat vital.

Mengetahui lebih jauh mengenai PAD, Retribusi Daerah serta Pajak Daerah di Provinsi Banten antara tahun 2018 hingga 2021 menjadi tujuan penelitian ini. Tujuan penelitian juga untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial faktor-faktor tersebut terhadap pendapatan asli daerah. Analisis stitistik deskriptif dan regresi berganda merupakan metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini, yang mencakup 36 sampel.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian memakai metodologi kuantitatif yakni teknik statistik analitik. Untuk menggali informasi mengenai PAD, Retribusi Daerah, serta Pajak Daerah. Penelitian ini akan menggunakan data APBD Provinsi Banten. Statistik deskriptif kemudian akan digunakan untuk menggambarkan bagaimana peristiwa tersebut saling berhubungan satu sama lain. Penelitian memperjelas retribusi serta pajak daerah mempengaruhi pendapatan asli Daerah dan mendorong pembangunan yang lebih baik di Provinsi Banten. Provinsi Banten akan menjadi lokasi penelitian pada tahun 2018 hingga 2021. Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) yang berkedudukan di Serang, Provinsi Banten, menjadi subjek penelitian ini. Provinsi Banten ini merupakan populasi dalam penelitian ini, dan sampelnya ialah penerimaan pajak serta retribusi daerah dari provinsi tersebut selama empat tahun, yaitu tahun 2018 hingga tahun 2021. Berdasarkan data panel, berarti akan ada total 36 sampel. Variabel bebas dan variable terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah Pajak Daerah (X1) dan Retribusi Daerah (X2) merupakan variabel terikat, sedangkan PAD (Y) merupakan variabel bebas. Teknik yang dipakai dalam penelitian antara lain uji f simultan, uji t parsial, autokorelasi, regresi linier berganda, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Perangkat lunak yang disebut SPSS versi 25 digunakan untuk analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel di bawah ini memberikan statistik deskriptif keseluruhan dari variabel penelitian, yang terdiri dari nilai minimal, maximum, mean, serta deviation standard:

**Tabel 2.** Hasil Uji Statistik Dekriptif  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pajak Daerah	32	37.22	2153.66	787.6456	754.40788
Retribusi Daerah	32	8.56	136.55	44.4147	36.80654
PAD	32	164.22	2872.57	1080.2213	941.72187
Valid N (listwise)	32				

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Terlihat pada tabel 2 di atas, terdapat 32 titik data (N) yang diperiksa. Selain itu diperoleh rangkuman nilai terendah dan tertinggi. Nilai mean dan simpangan baku masing-masing variabel adalah:

### 1. Pajak Daerah

Analisis yang dilakukan dalam kurun waktu 4 tahun menunjukkan bahwa Kabupaten Tangerang menghasilkan Pajak Daerah terbesar pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 2.153,66 miliar. Kabupaten Pandeglang menghasilkan Pajak Daerah paling sedikit pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp37,22 miliar. Selama empat tahun (2018–2021), Mean penerimaan pajak daerah sebesar Rp787,64 miliar dengan *deviation standard* sebesar Rp754,40 Miliar.

### 2. Retribusi Daerah

Terbukti, sepanjang kurun waktu empat tahun, retribusi daerah Kabupaten Tangerang tahun 2020 sebesar Rp 136,55 miliar merupakan jumlah yang berhasil dihimpun paling besar. Sebaliknya, penerimaan Retribusi Daerah Kota Serang tahun 2018 sebesar Rp8,56 miliar merupakan yang terendah. Dengan standar deviasi sebesar Rp36,80 miliar, rata-rata Retribusi Daerah yang berhasil dihimpun sepanjang periode 4 tahun (2018–2021) adalah sebesar Rp44,41 miliar.

### 3. Pendapatan Asli Daerah

Selama kurun waktu empat tahun, Kabupaten Tangerang menghasilkan PAD terbanyak yakni Rp 2.872,57 miliar pada tahun 2018, sedangkan yang dihasilkan paling sedikit pada tahun yang sama. Secara spesifik, produksi Kota Serang pada tahun 2018 sebesar Rp164,22 miliar. Selama empat tahun (2018–2021), rata-rata PAD yang diterima sebesar Rp1.080,22 miliar dengan standar deviasi sebesar Rp941,72 miliar.

Menurut Priyatno (2014:90) uji normalitas digunakan untuk memastikan nilai residu yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dua pendekatan digunakan oleh para peneliti. Yang pertama melibatkan pemeriksaan Tes Satu Sampel Kolmogorov Smirnov.

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

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	119.82917511
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.089
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Nilai residual dianggap normal sejak Asymp. Sig (2-tailed) mempunyai angka lebih besar dari 0,05 berdasarkan temuan uji Kolmogorov-Smirnof. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) ialah 0,200, seperti terlihat pada tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut adalah tipikal.

Menurut Santoso (2009:22), uji multikolinearitas ini dilakukan dengan mengukur C. Jika Variance Inflating Factor kurang dari 5 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas antar variabel dasar yaitu sebaran luas dari sebaran luas dibawah ini:



**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pajak Daerah	.192	5.218
	Retribusi Daerah	.192	5.218

a. Dependent variable: PAD

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Terlihat dari tabel di atas nilai *Variance Inflating Factor* masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Secara spesifik, nilai *Variance Inflating Factor* variabel pajak daerah yakni 5,218, dan nilai *Variance Inflating Factor* variabel retribusi daerah yakni 5,218. Sementara itu, nilai korelasi antar variabel independen dapat dikatakan kuat seperti terlihat pada bagian Koefisien Korelasi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa multikolinearitas antar variabel bebas tidak terdapat pada regresi linier berganda.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbandingan varians dari sisa observasi satu ke observasi lainnya dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali dan Ratmono, 2017). Ini adalah tes Glejser. Uji hipotesis Glejser menilai apakah suatu model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan menggunakan regresi residu absolut.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.842	19.575		1.780	.086
	Pajak Daerah	-.022	.038	-.204	-.573	.571
	Retribusi Daerah	1.570	.779	.719	2.016	.053

a. Dependent variable: ABRESID

sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel independen lebih Besar dari pada 0,05 dan Tidak Kecil Dari 0,05 yakni nilai Signifikan variabel pajak daerah yakni 0,571 dan nilai Signifikan Variabel Retribusi Daerah yakni 0,53. Data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melihat apakah Durbin Watson (DW) Slatistik dapat digunakan untuk mengidentifikasinya. Sritua Ari f (2006:43) menyatakan tidak ada tanda-tanda autokorelasi jika nilai stitistik Durbin Watson (DW) mendekati 2. Terjadi autokorelasi positif jika statistik DW mendekati nol. Autokorelasi negatif ditunjukkan jika nilai DW statistik mendekati 4. Hasil uji autokorelasi ditampilkan sebagai berikut di bawah ini.

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 <sup>a</sup>	.984	.983	123.89233	1.672

a. Predictors: (Constant), Retribusi Daerah, Pajak Daerah

b. Dependent Variable: PAD

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Seperti terlihat pada tabel Model Summary di atas, Skor Durbin Watson adalah 1,672. Nilai Durbin Watson masih cukup mendekati 2 yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Kajian Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS diperlukan untuk menghasilkan persamaan pengaruh Penerimaan Pajak dan Retribusi terhadap PAD Provinsi Banten, seperti terlihat di bawah ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	40.395	34.713		1.164	.254
	Pajak Daerah	.906	.067	.726	13.446	.000
	Retribusi Daerah	7.346	1.381	.287	5.320	.000

a. Dependent variable: PAD

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Dari tabel di atas terlihat ditemukan persamaan Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = 40,395 + 0,906 X_1 + 7,346 X_2 + e$$

Menurut persamaan tersebut, konstanta Pendapatan Asli Daerah sebesar 40.395 berarti tanpa adanya retribusi daerah dan pajak daerah, nilai PAS adalah 40.395. Namun besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap perubahan atau kenaikan retribusi dan pajak yakni 100%, menyebabkan penaikan pendapatan asli Daerah yakni 90% dan 734%.

Uji Parsial T (T-test) ialah uji yang dibuat untuk melihat pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Cara yang dilakukan dalam pengujian ini ialah membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan mengamati tingkat signifikan pada masing-masing  $t_{hitung}$ . Taraf signifikan pada pengujian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Sebelum membandingkan, nilai  $t_{tabel}$  harus ditentukan terlebih dahulu dengan hitungan, yaitu  $df = n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel dalam penelitian). Rumus tersebut memberikan hasil, yaitu  $df = 36$  (jumlah sampel) -  $3$  (jumlah variabel dalam penelitian) =  $33$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 96, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh melalui bantuan aplikasi (SPSS) versi 25.00 terdapat dibawah ini.

**Tabel 8.** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.395	34.713		1.164	.254
	Pajak Daerah	.906	.067	.726	13.446	.000
	Retribusi Daerah	7.346	1.381	.287	5.320	.000

a. Dependent variable: PAD

Sumber : Data Sekunder diolah, SPSS 25

Tingkat Kemandirian Keuangan Daerah atau PAD (Y) yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini diuji dengan memakai uji simultan (F) untuk melihat apakah ada variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan baik secara simultan maupun bersama-sama. Dalam melakukan uji F, maka harus membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Taraf signifikan pada pengujian ini yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Nilai  $F_{tabel}$  harus ditentukan terlebih dahulu dengan rumus berikut:

- $df_1$  (pembilang) =  $k$  (jumlah variabel dalam penelitian) -  $1 = 3-1$   
 $df_1$  (pembilang) = 2
- $df_2$  (penyebut) =  $n$  (total sampel) -  $k$  (jumlah variabel penelitian) =  $36-3$   
 $df_2$  (penyebut) = 33

**Tabel 9.** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27046912.249	2	13523456.125	881.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	445129.967	29	15349.309		
	Total	27492042.217	31			

a. Dependent variable: PAD

b. Predictors: (Constant), retribusi daerah, pajak daerah

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25

Berdasarkan nilai  $df_1$  dan  $df_2$  yang telah ditentukan, maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 881,047. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh melalui uji Simultan (F) pada aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.00 for windows*.

Koefisien determinasi pada regresi linear berfungsi untuk menguji besarnya kemampuan menjelaskan (kontribusi) variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Untuk melihat besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka dapat ditunjukkan melalui hasil uji bawah ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sumber : Data Sekunder yang diolah, SPSS 25

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.992 <sup>a</sup>	.984	.983	123.89233	1.672

a. Predictors: (Constant), retribusi daerah, pajak daerah

b. Dependent variable: PAD

Nilai *customized R-square* sebesar 0,992% dihitung berdasarkan temuan uji koefisien determinasi pada tabel 10. Menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai kemampuan sebesar 20,6% dalam mempengaruhi variabel terikat.

### **Pengaruh Pajak Daerah dan Restribusi Terhadap PAD**

Dalam mendanai pembangunan Daerah dan operasional pemerintahan, pajak daerah ialah sumber pendanaan yang sangat penting. Selain itu, masyarakat lokal dapat berpartisipasi dalam pelaksanaan otonomi daerah melalui perpajakan daerah. Pendapatan Asli daerah juga berasal dari pajak daerah, dan setiap kenaikan pajak akan berdampak pada pertumbuhan PAD. PAD dan penerimaan pajak daerah mempunyai keterkaitan, artinya peningkatan pajak pasti akan menyebabkan peningkatan PAD. Pengaruh Pajak terhadap PAD menunjukkan validitas hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kenaikan pajak daerah Provinsi Banten memberikan dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan

terhadap Pendapatan Asli Daerah periode 2018-2021. Berdasarkan temuan tersebut, pendapatan pajak yang tinggi akan mengakibatkan PAD semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deza Alkaida (2023) dapat dirangkum Pajak Daerah mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap PAD di Provinsi Banten. Kesimpulan ini konsisten dengan temuan penelitian.

Retribusi daerah ialah salah satu bagian PAD yang sangat vital dalam mencapai PAD dan mewujudkan otonomi daerah. Segala bentuk pajak daerah dapat dipungut oleh daerah. Kuantitas PAD yang diperoleh semakin meningkat seiring dengan besarnya pendapatan retribusi daerah. Oleh karena itu, seiring bertambahnya jumlah uang retribusi, maka jumlah PAD juga meningkat, hal ini menandakan adanya keterkaitan antara keduanya. Dampak retribusi terhadap PAD mendukung teori awal yang menerangkan bahwa kenaikan retribusi Provinsi Banten berpengaruh signifikan terhadap PAD kabupaten dan kota di provinsi tersebut. Hal ini selaras dengan temuan Nisa Verra (2020) di Provinsi Aceh, Dina Anggraini (2010) di Provinsi Bengkulu, dan penelitian lain yang menerangkan bahwa retribusi mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap PAD.

### **Alokasi Pendapatan Pajak Daerah Dan Retribusi dalam Peningkatan Pembangunan**

Alokasi pendapatan pajak daerah maupun retribusi daerah memainkan peran yang vital dalam peningkatan pembangunan di suatu daerah. Pendapatan dari pajak daerah seperti pajak properti, pajak kendaraan, dan pajak lainnya dapat digunakan untuk mendanai proyek infrastruktur, layanan publik, dan program pembangunan lainnya. Sementara itu, retribusi daerah seperti retribusi pasar dan parkir juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

Alokasi yang tepat dari pendapatan ini harus didasarkan pada kebutuhan prioritas pembangunan daerah. Ini melibatkan perencanaan yang cermat, penganggaran yang efisien, serta pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa pendapatan pajak dan retribusi daerah digunakan untuk meningkatkan infrastruktur, layanan kesehatan, pendidikan, dan sektor-sektor lain yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Distribusi pendapatan pajak serta retribusi daerah terhadap pembangunan menunjukkan bahwa pencapaian pendapatan retribusi dan pajak daerah yang meningkat akan memungkinkan terjadinya peningkatan PAD. Temuan ini mendukung penelitian

Rizqiawan (2018) yang dilakukan di Jawa Timur. Berdasarkan temuan penelitian, dikatakan bahwa pajak memiliki dampak yang besar kepada pembangunan dibandingkan dengan retribusi daerah. Pajak daerah dapat menjadi sumber pembiayaan yang penting untuk pembangunan daerah, sedangkan retribusi daerah mungkin memiliki peran yang lebih kecil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Peneliti menyimpulkan dari hasil menunjukkan bahwa:

1. Di Provinsi Banten, pajak daerah berpengaruh yang besar terhadap penerimaan daerah dengan signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Selama empat tahun terakhir, terlihat bahwa total PAD yang dihasilkan Kabupaten Tangerang pada tahun 2018 adalah sebesar Rp 2.872,57 juta, sedangkan total PAD yang dihasilkan daerah lain jauh lebih kecil. Pada tahun 2018, Pemkab Serang memperoleh pendapatan sebesar Rp 164,22 juta. Selama empat tahun (2018–2021), rata-rata PAD tercatat sebesar Rp 1.080,22 juta dengan deviasi sebesar Rp 941,72 juta.
2. Terbukti, sepanjang kurun waktu empat tahun, retribusi daerah Kabupaten Tangerang tahun 2020 sebesar Rp 136,55 miliar merupakan jumlah yang berhasil dihimpun paling besar. Sebaliknya, penerimaan Retribusi Daerah Kota Serang tahun 2018 sebesar Rp8,56 miliar merupakan yang terendah. Dengan standar deviasi sebesar Rp36,80 miliar, rata-rata Retribusi Daerah yang berhasil dihimpun sepanjang periode 4 tahun (2018–2021) adalah sebesar Rp44,41 miliar.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi penelitian ini untuk melakukan penelitian dan pengembangan ke depan sebagai berikut:

1. Pemda Provinsi Banten sebaiknya memakai sumber-sumber penerimaan yang dimilikinya untuk menambahkan besaran PAD. Bermula dari pajak daerah serta retribusi daerah. PAD pada hakikatnya merupakan tolak ukur kemandirian keuangan suatu daerah.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti lain di kemudian hari yang ingin mempelajari PAD. Pajak maupun retribusi daerah hanyalah dua dari sekian banyak sumber pendapatan Asli Daerah. Peneliti yakin bahwa faktor-faktor lain akan dapat dimasukkan dalam proyek studi di masa depan.

## REFERENSI

- Ayu Candra Yunita Sari, I., & Luh Supadmi, N. (2016). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Belanja Modal Pada Peningkatan Indeks Pembangunan Manusia. In *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* (Vol. 15).
- Amalia Putri Wahyuni, R., & Negeri Bandung, P. (2020). Indonesian Accounting Research Journal The Effect of Effectiveness and Contribution of Local Tax Revenue to Local Government Revenue of Bandung. *Indonesian Accounting Research Journal*, 1(1), 98–107.
- Fikri Fauzi, M., Halimatusadiah. (2022). Bandung Conference Series: Accountancy Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Modernisasi Administrasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1890>
- Huda, S., Sumiati, A., & Jakarta, U. N. (2019). Pengaruh PAD, DAU, dan DAK Terhadap Belanja Modal Pemerintah Daerah. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 14(1), 85–100. <https://doi.org/10.21009/wahana.014.1.6>
- Ibrahim, A., Adamy, Y. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten/Kota Provinsi Aceh. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/semdiunaya>
- Kencana, T., Aladin, A., & Armaini, R. (2022). Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(08), 1144–1149. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i8.594>
- Mayasari, R., & Febriantoko, J. (2018). See More: Evaluation of Work Programs and Financial Performance of Local Government in Indonesia Through Cipp Model. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(12), 21169–21178. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v9i12.630>
- Mayasari, R. (2021). Indikator Kinerja Pemerintah Daerah dan Model Penilaiannya. Palembang: Deepublish Press.
- Mayasari, R. (2021). Perpajakan 1. Palembang: UIN Raden Fatah Press.
- Mayasari, R. Putra, MSGP. Hadiwijaya, H. Alfitriani. Putra, RR. (2022). Desa Wisata sebagai Pembangunan Ekonomi Desa. Palembang: Penerbit NEM.

- Mayasari, R. Febriantoko, J. Febriansyah, R. (2022). Motion Graphic Untuk Peningkatan PAD Sektor Pariwisata Studi Pada Kota Pagaram. Palembang: UIN Raden Fatah Press.
- Mayasari, R. (2022). Lemahnya Signifikansi Sistem Pengendalian Internal untuk Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 113–122.  
<https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.011>
- Melgiana, A. C., Rupa, W., Ni, D., & Riasning, P. (2020). Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum, Dana Alokasi Daerah terhadap Kecepatan Pembangunan, *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa* (Vol. 1, Issue 1).
- Sri Rukmini, B. (2016). Peranan Pajak Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Kabupaten Trenggalek.
- Sutianingsih, U., Kartika, S. E., & Widowati, D. (2017). The level of effectiveness of the collection of regional retribution in 2014 was 114.4 percent (very effective). Meanwhile, in 2015 and 2016, respectively 89.1 percent and 88.2 percent (less effective).
- Suci, W., & Damayanti, R. (2020). Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 28 Oktober 2020.
- Sudarmana, I. P. A., & Sudiarta, G. M. (2020). Pengaruh Retribusi Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Dinas Pendapatan Daerah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1338.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p06>
- Unisma, F. E., Fikri, O. Z., & Malavia Mardani, R. (2018). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Usman, R. (2016). Pengaruh Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Kasus pada Pemerintah Daerah Kota Bandung periode 2011-2015).
- Wihelmina, M., Kasih, R., & Sulistyowati, E. (2022). Pengaruh Pajak Daerah dan Retribusi Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. <https://surabaya.go.id>.



## Kinerja Karyawan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Kerja dan Self-Efficacy Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening

Isyana Emita<sup>1\*)</sup>, Eneng Iviq Hairo Rahayu<sup>2)</sup>, Henny Armaniah<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

**Correspondence Author:** [isyana.iea@bsi.ac.id](mailto:isyana.iea@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1993>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja karyawan dengan fokus pada kepuasan kerja dan Self-Efficacy, serta mempertimbangkan komitmen organisasi sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 karyawan PT Frisian Flag. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Probability Sampling* yakni *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kepuasan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja mempunyai pengaruh terhadap komitmen organisasi. Komitmen organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja pegawai. Efikasi diri tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan. Efikasi diri tidak mempunyai pengaruh terhadap konstruk kinerja karyawan. Efikasi diri mempunyai pengaruh terhadap konstruk komitmen organisasi. Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi. Komitmen organisasi berperan sebagai kontrol parsial, artinya untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti kepuasan kerja dengan kinerja karyawan. Efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi. bahwa komitmen organisasi merupakan kontrol parsial terhadap hubungan Self-Efficacy dengan kinerja pegawai. Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9885 atau 98,85% yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nol. Jadi membuktikan bahwa kinerja karyawan secara keseluruhan dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja, Self-Efficacy, dan komitmen organisasi sebesar 98,85% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Kepuasan Kerja, Self-Efficacy, Kinerja Karyawan, Komitmen Organisasi

### Abstract

*This research aims to analyze employee performance, focusing on job satisfaction and Self-Efficacy, as well as considering organizational commitment as an intervening variable. In this research, data was collected through a survey of 100 PT Frisian Flag employees. In this study, researchers used the Probability Sampling method, namely simple random sampling. Simple Random Sampling is taking sample members from a population randomly without paying attention to the strata in that population. Job satisfaction influences employee performance. Job satisfaction has an influence on organizational commitment. Organizational commitment has an influence on employee performance. Self-efficacy has no influence on employee performance. Self-efficacy has no influence on the employee performance construct. Self-efficacy has an influence on the construct of organizational commitment. Job satisfaction has a positive effect on employee performance which is mediated by organizational commitment. Organizational commitment acts as a partial control, which means that to find out the relationship between variables, there is a direct relationship, such as job satisfaction and employee performance. Self-efficacy has a positive effect on employee performance which is mediated by organizational commitment. that organizational commitment is a partial control in the relationship between Self-Efficacy and employee performance. This measurement gives a Q2 value of 0.9885 or 98.85%, which indicates that the value is higher than zero. So it proves that employee performance as a whole is influenced by the variables job satisfaction, Self-Efficacy, and organizational commitment by 98.85% and the rest by other variables outside the research model.*

**Keywords:** Job satisfaction, Self-Efficacy, Employee performance, Organizational Commitment

## **PENDAHULUAN**

Organisasi harus beradaptasi untuk bertahan di era dinamika bisnis yang berubah dengan cepat dan tidak dapat diprediksi. Sumber daya manusia yang efektif dan berkualitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan dan keberlanjutan suatu organisasi. Berkinerja baik sebagai karyawan sangat penting untuk mengatasi berbagai kendala ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami unsur-unsur yang mempengaruhi kinerja karyawan.

Strategi yang semakin populer dalam literatur manajemen sumber daya manusia adalah mencari tahu bagaimana kepuasan kerja, Self-Efficacy, komitmen organisasi, dan kinerja karyawan berhubungan satu sama lain. Peningkatan motivasi dan komitmen terhadap pekerjaan berkaitan dengan kepuasan kerja yang tinggi, Self-Efficacy dan —keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil—dapat berfungsi sebagai motivator lebih lanjut untuk mencapai tujuan profesional. Gagasan tentang komitmen organisasi menjadi penting ketika membahas dinamika organisasi. Loyalitas karyawan dan investasi emosional pada perusahaan tempat mereka bekerja tercermin dalam komitmen organisasi mereka. Komitmen organisasi yang tinggi dipandang dapat menjadi motivasi bagi anggota staf untuk memberikan semaksimal mungkin, mengatasi hambatan, dan menjaga keberlanjutan perusahaan.

Ada beberapa fenomena dalam penelitian ini bahwa, Adanya hubungan positif antara kepuasan kerja dan self-efisiensi dengan kinerja dapat memperkuat pengaruh positif kedua variabel tersebut. Karyawan yang memiliki tingkat komitmen organisasi yang tinggi mungkin menunjukkan kinerja yang lebih baik. Adanya potensi konflik antara kepuasan kerja dan self-efisiensi yang tinggi dengan komitmen organisasi yang rendah.

Meskipun terdapat pertumbuhan pesat dalam literatur mengenai komitmen organisasi, self-efisiensi, kepuasan kerja, dan kinerja karyawan, hanya sedikit dari literatur tersebut yang secara eksplisit meneliti hubungan rumit yang ada di antara variabel-variabel ini, khususnya dalam lingkungan organisasi kontemporer yang bergejolak. Untuk menutup kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji hubungan antara komitmen organisasi sebagai variabel intervening dan kepuasan kerja serta self-efisiensi terhadap kinerja karyawan.

Pemahaman menyeluruh tentang seluk-beluk hubungan antara variabel psikologis dan kinerja pekerja diharapkan akan sangat bermanfaat bagi manajer SDM. Selain itu, dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, penelitian ini dapat memberikan arahan yang berguna untuk menciptakan kebijakan dan strategi sumber daya manusia yang memaksimalkan kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing organisasi.

Kinerja, atau kinerja, merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang diterapkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Dalam kerangka organisasi, kinerja merupakan hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan kinerja perorangan atau kinerja staf perlu mendapat perhatian, karena Kinerja individu akan memberikan andil terhadap kinerja kelompok, dan akhirnya kinerja organisasi (Parasa, R D Parashakti, D H Perkasa, 2023). Sedangkan kinerja karyawan menurut (Hasibuan, 2017) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, dan kesungguhan serta waktu. Kinerja merupakan *performance* atau unjuk kerja. Kinerja merupakan kinerja atau unjuk kerja. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan manusia. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada perekonomian (Frimayasa & Lawu, 2020). (Flippo, 2020) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai “perilaku atau tindakan karyawan yang dapat diukur dan diukur.” kinerja karyawan adalah suatu ukuran yang menggambarkan sejauh mana seorang karyawan berhasil mencapai tujuan-tujuan dan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja.

Salah satu aspek peningkatan kinerja dapat dicapai melalui kepuasan kerja. Pekerjaan kepuasan adalah perasaan dan penilaian seseorang terhadap pekerjaannya, mampu memenuhinya harapan, kebutuhan dan keinginan (Umar, 2021). Robbins (2017) dalam (Simanjuntak & Frimayasa, 2023) menyatakan bahwa “kepuasan kerja mengacu kepada sikap individu secara umum terhadap pekerjaannya. Seseorang dengan tingkat kepuasan kerja yang tinggi mempunyai sikap positif terhadap pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas dengan pekerjaannya mempunyai sikap negatif terhadap pekerjaannya. Untuk itu merupakan keharusan bagi perusahaan untuk mengenali faktor-faktor

apa saja yang membuat karyawan puas bekerja di perusahaan. Dengan tercapainya kepuasan kerja karyawan, kinerja pun akan meningkat. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan, diantaranya adalah kesesuaian pekerjaan, kebijaksanaan organisasi termasuk kesempatan untuk berkembang, lingkungan kerja dan perilaku atasan. Jika karyawan merasa tidak puas maka ada beberapa hal yang mungkin akan dilakukan yaitu, karyawan akan berfikir untuk meninggalkan pekerjaan”

(Mangkunegara, 2019) menyatakan bahwa kepuasan karyawan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan oleh karyawan terhadap pekerjaannya dan kondisi kerja di perusahaan. Faktor-faktor seperti gaji, promosi, dan hubungan kerja dapat memengaruhi tingkat kepuasan karyawan. Menurut (Hasibuan, 2017), kepuasan karyawan adalah tingkat kecukupan dan kebahagiaan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya di dalam suatu perusahaan. Kepuasan karyawan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaji, kondisi kerja, promosi, dan hubungan interpersonal.

Komitmen organisasional didefinisikannya sebagai sebuah keadaan psikologi yang mengkarakteristikan hubungan karyawan dengan organisasi atau implikasinya yang mempengaruhi apakah karyawan akan tetap bertahan dalam organisasi atau tidak, yang teridentifikasi dalam tiga komponen yaitu: komitmen afektif, komitmen kontinu dan komitmen normative (Frimayasa & Lawu, 2020).

(Mangkunegara, 2019) menyatakan bahwa self-efficacy adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan. (Fred Luthans, 2014) mendefinisikan self-efficacy sebagai keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk sukses dalam situasi tertentu atau mencapai tujuan tertentu. Menurutnya, self-efficacy dapat memengaruhi tingkah laku, persepsi diri, dan respons terhadap stres. (Lestari, 2013) mengatakan bahwa tingkat komitmen organisasional dipengaruhi oleh self efficacy dimana dengan adanya efikasi diri akan memberikan acuan untuk individu dalam bertingkah laku secara rajin, ulet yang akan membangun komitmen karyawan terhadap organisasi. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yulan dan I. Bernarto., 2017) yang menunjukkan bahwa self efficacy berpengaruh positif terhadap komitmen organisasi Rendahnya self efficacy yang menyebabkan kurangnya komitmen yang dimiliki oleh karyawan, sehingga akan mempengaruhi kinerja pada karyawannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Sari, 2013) yang mengatakan tingginya komitmen

organisasi dipengaruhi oleh self efficacy yang dimiliki oleh karyawan, peningkatan self efficacy akan diikuti dengan peningkatan komitmen organisasi, begitupula sebaliknya yang akan mempengaruhi kinerja karyawan. Ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya self efficacy akan mempengaruhi tingkat komitmen organisasional yang nantinya berdampak pada kinerja karyawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti hal tertentu populasi atau sampel, maka data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, yaitu analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiono, 2017)

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh karyawan di PT Frisian Flag Indonesia divisi *Quality Control*, yang berjumlah sekitar 134 orang karyawan, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk penentuan jumlah sampel dari populasi tersebut dengan tingkat kepercayaan 5% untuk mendapat hasil sampel yang cukup terjangkau peneliti, dengan persamaan sebagai berikut :

$$n = \frac{134}{1 + 134(0.5)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134.(0.0025)}$$

$$n = \frac{134}{1 + 0,335}$$

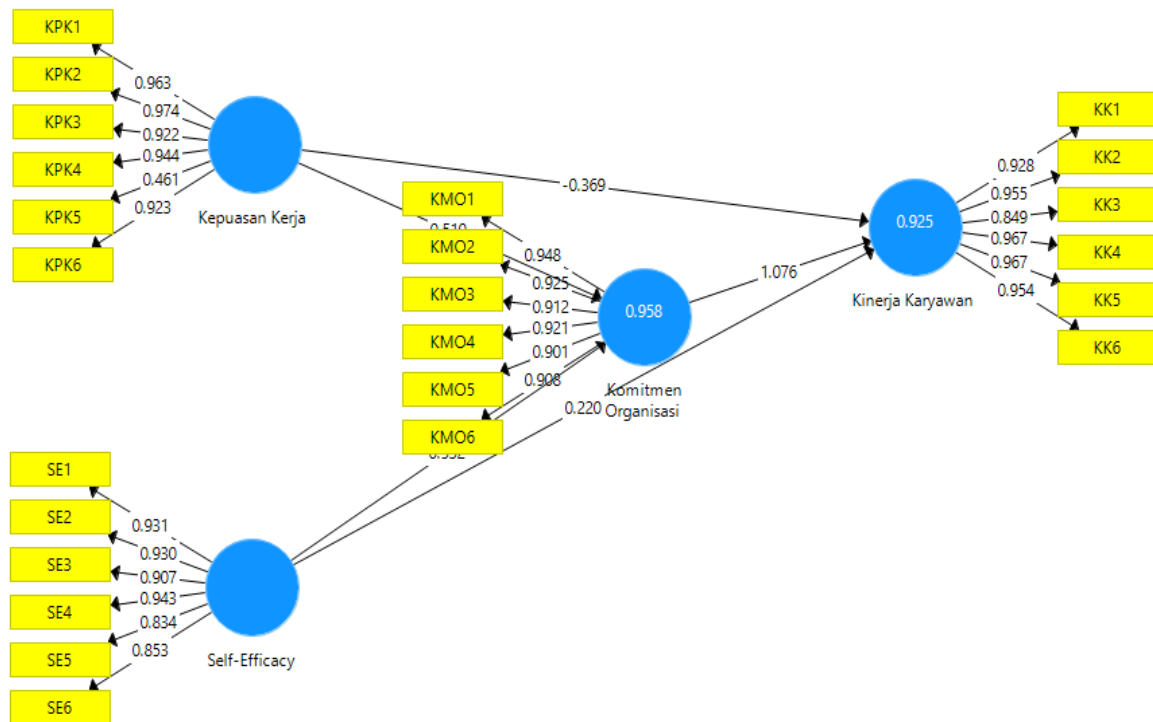
$$n = \frac{134}{1,335} = 100,3$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Probability Sampling* yakni *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer (Sugiono, 2019).

Metodologi Partial Least Squares (PLS) dengan software smartPLS 3.0 merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Metode alternatif selain pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menyelesaikan korelasi antara variabel yang sangat kompleks adalah kuadrat terkecil parsial (PLS).

Analisis rute, yang merupakan perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis dan menilai hubungan antara variabel terikat dan bebas yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, dan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian PLS Algoritma

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan dan penyajian data hasil temuan uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, average variance extraced (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model pengukuran adalah bagaimana setiap indikator berhubungan dengan penilaian pada model luar, yang mempunyai kriteria tertentu:

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Monecke(2013), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5.

**Tabel 1.** Nilai Outer Loading

**Outer Loading**

Matriks	Kepuasan Kerja _	Kinerja Karyaw...	Komitmen Org...	Self-Efficacy
KK1		0.928		
KK2		0.955		
KK3		0.849		
KK4		0.967		
KK5		0.967		
KK6		0.954		
KMO1			0.948	
KMO2			0.925	
KMO3			0.912	
KMO4			0.922	
KMO5			0.900	
KMO6			0.908	
KPK1	0.971			
KPK2	0.980			
KPK3	0.931			
KPK4	0.947			
KPK6	0.920			
SE1				0.931
SE2				0.930
SE3				0.907
SE4				0.943
SE5				0.834
SE6				0.853

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Pada tabel diatas menunjukkan nilai-nilai *outer loading* dari semua variabel manifest yang telah diuji. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* > 0.5, sehingga semua variabel manifest telah memenuhi model pengukuran.

Pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu teknik tambahan untuk menentukan validitas diskriminan. Untuk AVE, disarankan nilai > 0,5.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Kepuasan Kerja _	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kinerja Karyawan	0.903
Komitmen Organisasi	0.879
Self-Efficacy	0.845
	0.811

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Nilai reliabilitas gabungan dari indikator konstruk diperiksa untuk melakukan uji reliabilitas. Jika > 0,6 maka hasil *Composite Reliability* akan memberikan nilai yang memuaskan.

**Tabel 3.** Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Kerja _	0.979
Kinerja Karyawan	0.978
Komitmen Organisasi	0.970
Self-Efficacy	0.963

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan Tabel 3, setiap konstruk pada model estimasi mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6, artinya setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha adalah alat lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas uji; nilai  $\alpha \geq 0,5$  dianggap baik, sedangkan nilai  $\geq 0,3$  dianggap memuaskan. Hasil Cronbach's Alpha dari program SmartPLS terlihat seperti ini:



**Tabel 4.** Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kepuasan Kerja _	0.973
Kinerja Karyawan	0.972
Komitmen Organisasi	0.963
Self-Efficacy	0.953

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap konstruk > 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel sangat reliabel.

**Tabel 5.** Pengujian R-Square

**R Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kinerja Karyawan	0.928	0.926
Komitmen Organisasi	0.960	0.959

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square yang telah disesuaikan dengan kinerja karyawan sebesar 0,926. Terbukti bahwa 92,6% perbedaan penilaian mungkin disebabkan oleh kepuasan kerja dan Self-Efficacy. 95,9% variasi komitmen organisasi dapat dijelaskan oleh gabungan kepuasan kerja dan self-efficacy, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk kepentingan sebesar 0,960.

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q2 = 0.9885$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,9885 atau 98,85%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja, Self-Efficacy dan komitmen

organisasi sebesar 98,85% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 6.** Hubungan Antar Variabel

**Koefisien Jalur**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard: F
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Kepuasan Kerja _ -> Kinerja Karyawan	-0.401	-0.447	0.200	2.005	0.048
Kepuasan Kerja _ -> Komitmen Organisasi	0.505	0.514	0.063	8.030	0.000
Komitmen Organisasi -> Kinerja Karyawan	1.136	1.192	0.301	3.773	0.000
Self-Efficacy -> Kinerja Karyawan	0.185	0.179	0.153	1.206	0.231
Self-Efficacy -> Komitmen Organisasi	0.541	0.531	0.067	8.128	0.000

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan tabel 6 konstruk Kepuasan kerja mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t –statistic pada hubungan konstruk ini adalah 2,005 > t-tabel 1,98498 dan nilai p –value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk kepuasan kerja mempunyai pengaruh dengan konstruk komitmen organisasi. Nilai t –statistik pada hubungan konstruk ini adalah 8,030 < t-tabel 1,98498 dan nilai p –value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis ke dua diterima.

Konstruk komitmen organisasi mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 3,773 > t -tabel 1,98498 dan nilai p – value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga komitmen organisasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk Self-Efficacy tidak mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja karyawan. Nilai t – statistic pada hubungan konstruk ini adalah 1,206 < t - tabel 1,98498 dan nilai p – value 0,231 > standard error 0,05. Sehingga Self-Efficacy tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sehingga hipotesis keempat di tolak.

Konstruk Self-Efficacy mempunyai pengaruh dengan konstruk komitmen organisasi. Nilai t–statistic pada hubungan konstruk ini adalah 8,128 > t-tabel 1,98498 dan

nilai  $p$  – value  $0,000 < \text{standard error } 0,05$ . Sehingga Self-Efficacy berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen organisasi, sehingga hipotesis kelima diterima.

Dengan menggunakan analisis jalur dengan efek mediasi atau intervening—yaitu hubungan antara komponen eksogen dan endogen melalui variabel penghubung—hipotesis keenam dan ketujuh termasuk variabel intervening diperiksa. Dengan kata lain, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening atau penghubung. Hasil analisis variabel-variabel tersebut ditampilkan pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7.** Pengaruh antar Variabel Penelitian

**Efek Tidak Langsung Spesifik**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (I O/...	P Values
Kepuasan Kerja _ -> Komitmen Organisasi -> Kinerja Karyawan	0.573	0.624	0.216	2.660	0.009
Self-Efficacy -> Komitmen Organisasi -> Kinerja Karyawan	0.614	0.619	0.116	5.298	0.000

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hubungan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi signifikan dengan nilai  $t$ –statistic  $2,660 > t$ -tabel  $1,98498$ , dan dengan nilai original sampel  $0,573$ , hal ini berarti bahwa komitmen organisasi berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Kepuasan kerja terhadap Kinerja karyawan. Begitu juga dengan hubungan Self-Efficacy terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi dinyatakan signifikan dengan nilai  $t$  – statistic  $5,298 > 1,98498$ , dan dengan nilai original sampel sebesar  $0,614$  hal ini juga berarti bahwa komitmen organisasi sebagai *partial control* dalam hubungan Self-Efficacy terhadap kinerja karyawan.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kepuasan kerja mempunyai pengaruh dengan kinerja karyawan. Kepuasan kerja mempunyai pengaruh dengan komitmen organisasi. Komitmen organisasi mempunyai pengaruh dengan kinerja karyawan. Self-Efficacy tidak mempunyai pengaruh dengan kinerja karyawan. Self-Efficacy tidak mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja karyawan. Self-Efficacy mempunyai pengaruh dengan konstruk komitmen organisasi.

Kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi. Komitmen organisasi berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti Kepuasan kerja terhadap Kinerja karyawan. Self-Efficacy berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh komitmen organisasi. Bahwa komitmen organisasi sebagai *partial control* dalam hubungan Self-Efficacy terhadap kinerja karyawan.

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0.9885 atau 98,85%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa kinerja karyawan secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja, Self-Efficacy dan komitmen organisasi sebesar 98,85% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

## REFERENSI

- Arta, DNC, Leuhery, F, Abubakar, H, Yusuf, M, & ... (2023). Literature Review: Analisis Hubungan Antara Pelatihan dan Kinerja Karyawan di Sebuah Perusahaan. *Management Studies* ..., yrpipku.com, <https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/1242>
- Flippo, E. B. (2020). *Manajemen Personalia*. Erlangga.
- Fred Luthans. (2014). *Perilaku Organisasi* ( dkk) Alih Bahasa V.A Yuwono (ed.); Edisi Baha).
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human capital terhadap kinerja pada karyawan pt. Frisian flag. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1).
- Hasibuan, M. S. . (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (revisi). Bumi Aksara.
- Lestari, P. (2013). *Hubungan Antara Efikasi Diri (Self Efficacy) Dengan Komitmen Organisasi Pada Karyawan PT. Taspen (Persero) Jakarta*. Doctoral Dissertation.
- Mangkunegara, A. A. A. . (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan Cetakan Kedua*. PT. Remaja Rosda karya Offside.
- Parasa, R D Parashakti, D H Perkasa, A. F. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Optimalisasi Manajemen Kompensasi dan Upah*. OMERA PUSTAKA.
- Sari, A. E. . (2013). *Hubungan Komitmen Organisasi dan Niat Bepindah Pekerjaan*

- (Turnover Intention) Pada Karyawan Hotel di Kota Malang. *Artikel Psikologi.*, 1(1).  
Silaen, NR, Syamsuriansyah, S, Chairunnisah, R, & ... (2021). *Kinerja Karyawan.*,  
repository.penerbitwidina.com,  
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/344479/kinerja-karyawan>
- Simanjuntak, M. F., & Frimayasa, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Global Arrow Jakarta. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 258–269.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo, DS, & Yandi, A (2022). Model kinerja karyawan: kompetensi, kompensasi dan motivasi, (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, greenpub.org,  
<https://greenpub.org/JIM/article/view/1>
- Yulan dan I. Bernarto. (2017). Pengaruh Self-Efficacy, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasi. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(1).

## Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe)

Evi Noviaty<sup>1)\*</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [evi.noviaty@yahoo.com](mailto:evi.noviaty@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk melalui marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner atau form kepada 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin pengguna aplikasi Shoppe. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan alat analisis menggunakan SPSS 25. Adapun, proses pengolahan data melalui: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Parsial t dan uji Simultan F, serta Uji Determinasi. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan Pembelian = 2,234 + 0,649 X<sub>1</sub> + 0,309 X<sub>2</sub> + e. Hasil pengujian hipotesis H1 diperoleh t hitung > t tabel yakni sebesar 9,798 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis H2 diperoleh t hitung > t tabel yakni sebesar 4,627 > 1,984 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F simultan didapatkan nilai F hitung > F tabel yakni 204,627 > 3,94 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dari penelitian mampu menjelaskan sebesar 80,4% terhadap keputusan pembelian, dan sebesar 19,6% dapat dijelaskan oleh beberapa faktor diluar dari model yang diteliti.

**Kata Kunci:** Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to determine the influence of online customer reviews and online customer ratings on product purchasing decisions through the Shopee marketplace. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires or forms to 100 student respondents at the Faculty of Economics and Business, MH University. Thamrin is a Shoppe application user. The sample determination method in this research uses a purposive sampling approach with analysis tools using SPSS 25. Meanwhile, the data processing process is through: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Partial t Test and Simultaneous F test, as well as Determination Test. Based on the results of the analysis carried out using the SPSS program, the regression equation formed is: Purchase Decision = 2.234 + 0.649 X<sub>1</sub> + 0.309 X<sub>2</sub> + e. The results of testing the hypothesis H1 obtained t count > t table, namely 9.798 > 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. So, it is concluded that Online Customer Reviews influence Purchasing Decisions. The results of testing the H2 hypothesis obtained t count > t table, namely 4.627 > 1.984 and a significance level of 0.000 < 0.05. So, it is concluded that Online Customer Ratings influence Purchasing Decisions. The results of the simultaneous F test showed that the calculated F value > F table was 204.627 > 3.94 and the significance value was 0.000 < 0.05. It was concluded that there was a positive and significant influence between Online Customer Rating and Online Customer Rating together on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show that the independent variables from the research are able to explain 80.4% of purchasing decisions, and 19.6% can be explained by several factors outside the model studied.*

**Keywords:** Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Salah satu hal yang terpengaruh dengan penggunaan *internet* adalah *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk, McLeod Pearson (2008: 59). Pada tahun 2016, industri *e-commerce* secara global mengalami pertumbuhan, dikarenakan penetrasi teknologi, khususnya internet yang merupakan tulang punggung dari ekonomi digital, mengalami perkembangan disruptive secara eksponensial, yang kemudian menjadi *enabler* untuk mentransformasi bisnis *e-commerce*. Berdasarkan aktivitas *e-commerce* secara global, di awal tahun 2020, sebanyak 74% melakukan pembelian secara online dengan menggunakan berbagai macam perangkat. Pertumbuhan *e-commerce* secara global turut serta ditopang oleh pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang telah muncul sejak tahun 2014 sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan penjualan online sebesar US \$1,1 miliar. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat.

Menurut Opiida (2014) *E-marketplace* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh barang sesuai harga pasar. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang naik daun. Sejak diluncurkannya pada tahun 2015 di Singapura, Shopee sudah mampu menggungguli *marketplace* lainlainnya yang lebih dulu ada. Pada tahun 2020 kuartal 1 data dari iPrice bahwa Shopee menjadi peringkat pertama untuk pengguna aktif bulanan di ASEAN dan juga peringkat pertama untuk pengguna aktif bulanan di Indonesia. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan *SEA Group* atau yang sebelumnya bernama Garena. Shopee diluncurkan pada tahun 2015.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *online customer review* dan *online customer rating*. Dua faktor tersebut dalam bisnis merupakan salah satu hal yang tidak boleh disepelekan, karena memiliki peranan penting

bagi kelangsungan suatu bisnis. Berdasarkan hasil survey membuktikan bahwa hampir 89% customer melihat *review online* dan *rating* sebagai bahan pertimbangan untuk mereka berbelanja. Namun 80% customer akan merubah pikiran untuk berbelanja ketika melihat review buruk dan rating rendah pada suatu produk atau jasa tersebut. Oleh karena itulah *customer review* dan *customer rating* bisnis sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Karena jika review yang diberikan positif dapat meningkatkan penjualan. Namun jika review yang diberikan oleh customer negatif bisa mempengaruhi calon pelanggan sehingga batal melakukan pembelian. Karena pada dasarnya dalam suatu bisnis online diperlukan rasa percaya antara penjual dan pembeli. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui adakah ada pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *e-commerce* Shopee.

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Korina et al., (2019) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai tindakan pemilihan dari dua atau bahkan lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian ini merujuk pada apa saja yang dijadikan pilihan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk tersebut.

Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *Online Customer Reviews* (OCRs) menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas suatu produk. *Online Customer Reviews* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli dari konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut penelitian Ichsan, dkk (2018) *Consumer Review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli di atas, ulasan *Online Customer Review* adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan produk yang telah dibeli dan dapat berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum membeli sebuah produk. Menurut Zhao et al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Review* agar efektif, yaitu:



1. *Usefulness of Online Consumer Review*, Kegunaan adalah sejauh mana ulasan secara Online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, Salah satu ciri khusus adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif dan merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, Nilai sebuah pesan yang diberikan dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negative (*benefit lost*). Didalam *Online Consumer Review* dapat memberikan pesan negative dan positif tersebut secara bersamaan.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu review berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks dan spesifik.

*Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair *et al.*, 2013). Kedua hal ini menjadi aspek dari banyaknya aspek dasar bagi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja secara *online*. Menurut Filieri dalam (Daulay 2020) Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi. Rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang

spesifik. Menurut Auliya dkk (2017), penjelasan indikator-indikator *online customer rating* sebagai berikut:

1. Jumlah Rating, Rating yang menggunakan bentuk simbol bintang, Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
2. Penilaian Kualitas produk, Salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online meskipun terkadang ada terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan penilaian produk oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, jenis teknik analisis deskriptif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka atau data mentah kedalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MH. Thamrin pengguna aplikasi shoppe dengan sample sebanyak 100 responden yang berasal dari prodi Manajemen dengan minimal 1 kali transaksi dan berdomisili di DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, metode teknik ini adalah berdasarkan dari kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Penentuan 100 orang responden ini berdasarkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow *et al.* 1990 dalam Sugianto dan Rahman 2019). Dengan dihasilkannya jumlah sampel 96 orang maka dilakukan pembulatan menjadi sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh data dari narasumber melalui google form menggunakan model pertanyaan tertutup, dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan agar dapat melakukan pengukuran sikap akan suatu fenomena. Analisis di dalam penelitian ini akan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk dapat menguji hipotesis yang dimiliki. Adapun, proses pengolahan data akan melalui beberapa tahapan, yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji T Regresi Linier berganda. Untuk menguji Hipotesis menggunakan Uji Parsial t dan uji Simultan F, serta Uji Determinasi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Online Customer Rattng berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Online Customer Review dan Online Customer rating berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden di dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Berdasarkan data primer yang didapatkan melalui kuesioner, maka hasil sebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah 46% pria dan 54% wanita. Dengan rentang usia didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun.

Berdasarkan hasil uji validitas, keseluruhan butir pernyataan memiliki  $r$  hitung yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa butir indikator yang digunakan di dalam penelitian ini telah berhasil melewati uji validitas.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 0,739, maka dapat ditarik simpulan bahwa keseluruhan variabel didalam penelitian ini dapat diandalkan. Dapat diandalkan berarti kuesioner dapat dikatakan konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di tempat yang lain.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2,234 + 0,649 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

1. Nilai  $\alpha$  sebesar 2,234 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan sebesar 2,234.
2.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,649. Menunjukkan bahwa variabel *online customer review* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

(Y) yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *online customer review* (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,649, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diubah.

3.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,309. Menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *online customer rating* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,309, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diubah.

**Tabel 1.** Hasil Uji Variabel Penelitian

**Coefficient**

Model	B	Std Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
1 ( Constant)	-0,94			3,013	7,076	.	
Onl Cust Review	0,649	.345	0,649	9,789	0.000	.976	1,001
Onl Cust Rating	0,309	.234	0.309	4,627	0,032	.675	1,221

**Uji t (uji regresi parsial)** digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan dengan 2 sisi.

**Uji t variabel *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (X1 terhadap Y).** Nilai t hitung > t tabel yakni **9,798 > 1,984**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 1 ( $H_1$ ) yakni *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji t variabel *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (X2 terhadap Y).** Nilai t hitung > t tabel yakni **4,627 > 1,984**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 2 ( $H_2$ ) yakni *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji F (uji serentak)** ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan

Pembelian. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Nilai F hitung > F tabel yakni **204,627 > 3,94**. Nilai signifikansi **0,000 < 0,05**. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti bahwa uji hipotesis 3 ( $H_3$ ) yakni *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)** ditunjukkan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen) yang dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* yang diperoleh yakni sebesar **0,804**. Hal ini berarti bahwa variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar **80,4%**. Sedangkan sebesar **19,6%** dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif, dimana variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif atau signifikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat intensitas *Online Customer Review* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Lalu untuk variabel *Online Customer Rating* juga memiliki pengaruh yang positif atau signifikan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat intensitas *Online Customer Rating* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

1. Hasil pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **9,798 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **2,507 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,001 < 0,05**, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji t dengan t hitung > t tabel yakni sebesar **4,627 > 1,984** dan tingkat signifikansi **0,000**

$< 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” dengan hasil uji  $t$  dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $4,930 > 1,984$  dan tingkat signifikansi  $0,037 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil uji  $F$  dengan  $F$  hitung  $> F$  tabel yakni sebesar  $204,627 > 3,94$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, pengujian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan ini maka model ini dinyatakan layak untuk digunakan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Latief dan Ayustira, 2020) yang meneliti “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla” berdasarkan hasil uji  $F$  dengan  $F$  hitung  $> F$  tabel yakni sebesar  $20,447 > 0,1169$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang artinya kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan secara empiris yang didasari oleh pengolahan data statistik, deskripsi dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Review* dengan Keputusan Pembelian sebesar  **$t$  hitung  $9,798 > t$  tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Review* yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Review* pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Rating* dengan Keputusan Pembelian sebesar **t hitung 4,627 > t tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Rating* yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Rating* pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar **F hitung 204,627 > F tabel**. Semakin tinggi *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama yang dimiliki oleh toko *online* maka akan mempengaruhi dalam meningkatnya Keputusan Pembelian dari toko tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila *Online Costumer Rating* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama pada toko *online* rendah atau sedikit maka Keputusan Pembelian dari pembeli akan menurun atau rendah.

## REFERENSI

- Agustina, Lidya dkk, (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2) hal. 141-154.
- Ardiarti, Asri Nugrahani dan Widiartanto, (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Available Online at: [ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)
- Auliya, Zakky Fahma dkk, (2017). Online Costumers Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 8(1), hal. 89-98.
- Chaffey, Dave & Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, Alan. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach*. Third Edition. New York: Routledge.
- Darmanto, dan Wardaya Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.

- Farki, Ahmad dkk, (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). Thesis ISSN: 2337-3539
- Frey, William H. (2018). *The Millennials Generation: A demographic bridge to America's diverse future*. Washington, D.C : Metropolitan Policy Program.
- Goodnewsfromindonesia.id. (2019). Belanja Online di Indonesia dalam Angka. Diakses pada 23 Maret 2021 :  
<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2019/03/26/belanja-online-di-indonesia-dalam-angka/amp>
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indarto, Setyabudi. (2016). *Pengantar Manajemen: Character Inside*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univesritas Negeri Yogyakarta.
- Iprice.co.id. (2019). Grafik 5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara Kuartal 3 Tahun 2019. Diakses pada 14 Desember 2020:  
<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Kamila, Korina Tasya dkk, (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1).
- Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira, (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rtaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kos etik Di Sociollla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1). Available Online at:  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- Lubian, Francisco J. Lopez & Jose Steves. (2017). *Value in a Digital World, How to assess business models and measure value in digital world*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Naresh & Narendra. (2014). *MSI-116B: E-commerce*. Mysore: Registrar Karnataka Open University.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.



Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugianto, Aprilli dan Sarli Rahman, (2019). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Shinyoku Light at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2) hal.174-184, e-ISSN 2580-3743

Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital>. Diakses pada 26 Januari 2021

Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>. Diakses pada 22 Mei 2021

## Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Sonny Fransisco<sup>1\*)</sup>, Nurzalinar Joesah<sup>2)</sup>, Jeffry Latumahina<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence Author: [sonny.sof@bsi.ac.id](mailto:sonny.sof@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2001>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian pada fitur TikTok shop dengan fokus pada kepercayaan dan kemudahan penggunaan, serta mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 pelanggan toko TikTok. Analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel ini. Metodologi *Partial Least Squares* (PLS) dengan software smart PLS 3.0 merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Analisis rute, yang merupakan perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis dan menilai hubungan antara variabel terikat dan bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima. Kepuasan berperan sebagai kontrol parsial dalam hubungan persepsi kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan. R-Square yang disesuaikan dengan keputusan sebesar 0,794, terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan dapat memberikan kontribusi sebesar 79,4% terhadap variasi keputusan pembelian. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan sebesar 0,738, kepercayaan dan kemudahan penggunaan bersama-sama menyumbang 73,8% variasi kepuasan. Keputusan pembelian secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan sebesar 83,17% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop

### Abstract

*This research aims to analyze purchasing decisions on the TikTok shop feature with a focus on trust and ease of use, as well as considering satisfaction as an intervention variable. In this research, data was collected through a survey of 100 TikTok shop customers. Regression analysis was used to evaluate the relationship between these variables. Partial Least Squares (PLS) methodology with smart PLS 3.0 software is the analytical technique used in this research to evaluate hypotheses. Route analysis, which is an extension of regression analysis, was used in this study to test seven hypotheses and assess the relationship between dependent and independent variables. The research results show that convenience has a significant positive effect on satisfaction, so the first hypothesis is accepted. Convenience influences purchasing decisions so that the second hypothesis is accepted. Trust influences satisfaction, so the third hypothesis is accepted. Satisfaction influences purchasing decisions, so the fourth hypothesis is accepted. Satisfaction influences purchasing decisions, so the fifth hypothesis is accepted. Satisfaction acts as a partial control in the relationship between perceptions of trust and purchasing decisions. The relationship between trust and purchasing decisions which is mediated by satisfaction is stated to be significant. The R-Square adjusted for the decision is 0.794, it can be seen that trust and ease of use can contribute 79.4% to the variation in purchasing decisions. According to the adjusted R-Square for satisfaction of 0.738, trust and ease of use together accounted for 73.8% of the variation in satisfaction. Purchasing decisions as a whole are influenced by the variables trust, ease of use and satisfaction amounting to 83.17% and the remainder by other variables outside the research model.*

**Keywords:** Trust, Ease of Use, Satisfaction, Purchase Decision, Tiktok Shop

## **PENDAHULUAN**

Platform media sosial menjadi sumber inovasi dan transformasi perusahaan di era digital yang berubah dengan cepat. Penggabungan fasilitas belanja ke dalam platform jejaring sosial adalah salah satu tren yang populer. Dengan fungsi TikTok Shop, jaringan yang menarik jutaan pengguna di seluruh dunia ini berfungsi sebagai pasar sekaligus platform pertukaran kreatif. Keberadaan TikTok Shop memberi pelanggan lebih banyak pilihan untuk menelusuri dan membeli barang langsung dari platform. Namun, ketersediaan produk yang menarik bukanlah satu-satunya aspek yang menentukan efektivitas fitur belanja tersebut; Faktor psikologis dan praktis juga berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kebahagiaan pengguna dengan pembelian fitur TikTok Shop dan kepercayaan, kegunaan, dan kenyamanan penggunaan. Dalam konteks perdagangan internet, kepercayaan adalah komponen fundamental. Pengguna harus memiliki kepercayaan diri dan keamanan saat bertransaksi. Pada saat yang sama, kemudahan penggunaan menjadi landasan berguna yang dapat memberikan kenyamanan dan kecepatan dalam menyelesaikan pembelian. Keduanya merupakan kerangka konseptual yang akan dijelaskan sepanjang penelitian ini, bersama dengan variabel intervening kepuasan.

Kepuasan bukan sekedar hasil yang diinginkan dalam konteks pembelajaran online, namun juga dapat memainkan peran penting dalam memediasi perselisihan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami proses rumit yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di TikTok Shop memungkinkan kami menjelaskan bagaimana kepercayaan dan kesederhanaan penggunaan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Karakteristik menarik yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah bagaimana fungsi TikTok Shop dalam ekosistem media sosial menghasilkan pengalaman pembelian yang berbeda. Fenomena ini memerlukan penyatuan pengalaman hiburan TikTok yang biasa dengan transaksi bisnis dalam satu platform. Pengguna menjadi konsumen potensial yang dapat menjelajahi dan membeli sesuatu langsung dari materi yang mereka sukai, selain menjadi pengguna.

Selain itu, akan sangat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Dinamika rumit yang

berperan di sini adalah bagaimana kepuasan pelanggan berasal dari interaksi antara fitur TikTok Shop yang mudah digunakan, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dan kualitas produk, dan bagaimana hal ini pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, perubahan paradigma dalam industri *e-commerce* tergambar dari fenomena perilaku konsumen yang beradaptasi dengan platform media sosial sebagai saluran berbelanja. Kecenderungan pengguna untuk mendasarkan preferensi mereka pada konten yang dibuat oleh influencer atau pengguna lain menjadi faktor penting dalam menggambarkan bagaimana konsumen modern mengubah cara mereka mencari, memilih, dan membeli barang.

Belanja menjadi lebih dari sekedar transaksi di lingkungan baru yang diciptakan oleh seluruh fenomena; ini juga menjadi sarana keterlibatan sosial dan ekspresi kreatif. Dalam upaya untuk memahami secara menyeluruh dan meningkatkan pengalaman pembelian di era TikTok Shop, hal ini menghadirkan kesulitan dan potensi yang menarik bagi para pebisnis.

Integrasi jejaring sosial dan *e-commerce* menjadi hal biasa dalam revolusi digital perilaku konsumen. Situs media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan perdagangan selain sebagai platform hiburan. Belanja media sosial memperkenalkan pelanggan ke dunia baru di mana transaksi komersial dan konten inovatif hidup berdampingan. Proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen (Frimayasa, 2022). Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan kedua pabrikan (Nasution & Frimayasa, 2022).

Dalam menyelesaikan pembelian online, kepercayaan adalah aspek terpenting bagi konsumen. Kepercayaan adalah kemampuan untuk memiliki keyakinan baik terhadap pedagang online maupun situs web yang menawarkan layanan toko online. Dalam konteks

*e-commerce*, kepercayaan sangatlah penting. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap penjual, platform, dan keamanan transaksi. Menurut teori kepercayaan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan, khususnya ketika mereka membuat penilaian tentang pembelian secara online. Pengguna TikTok Shop harus yakin terhadap keakuratan informasi produk yang diberikan dan keamanan transaksi.

Menurut (Kurnianingsih & Maharani, 2020) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan melakukannya memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007).

(Leon G. Schiffman, 2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhannya, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Pratama and Suputra 2019). Persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Dewi and Warmika 2016). Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Kurniawati et al., 2017).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi juga didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa penggunaan online shop dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Frimayasa, 2022).

Menurut (Davis, 1989), seorang ahli sistem informasi, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah tingkat sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan

suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha ekstra atau kesulitan. Davis mengemukakan bahwa persepsi ini mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi. (Davis, 1989), persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

(Jogiyanto, 2007) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Ketika seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dengan harapannya, mereka merasa puas atau kecewa. Pelanggan tidak akan senang jika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Jika kinerjanya normal, mereka akan senang. Selain itu, klien akan sangat senang atau puas jika kinerjanya sesuai atau melampaui harapan.

(Kotler, 2016), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Fandi, 2014), Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya), dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas akan lebih setia dan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian tentang "Keputusan Pembelian pada Fitur TikTok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening" dapat mencakup beberapa langkah dan pendekatan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Digunakan untuk meneliti hal tertentu populasi atau sampel, maka data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, yaitu analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiono, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

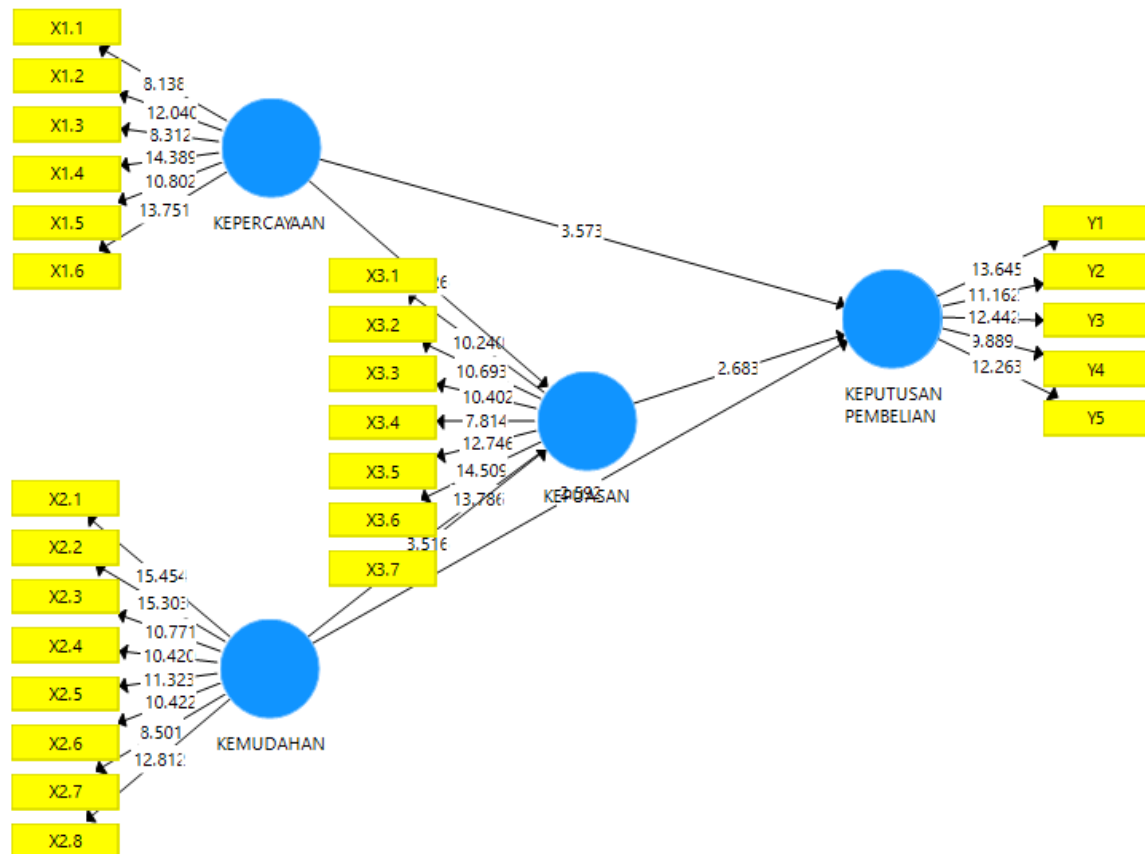
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan, pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Berdasarkan dari rumus Cochran, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Metodologi *Partial Least Squares* (PLS) dengan software smart PLS 3.0 merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hipotesis. Metode alternatif selain pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menyelesaikan korelasi antara variabel yang sangat kompleks adalah kuadrat terkecil parsial (PLS).

Analisis rute, yang merupakan perpanjangan dari analisis regresi, digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tujuh hipotesis dan menilai hubungan antara variabel terikat dan bebas yang telah ditetapkan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan analisis jalur, dan hasilnya sebagai berikut:



Sumber: hasil olah data Smart Pls (2023)

**Gambar 1.** Analisis Jalur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut penjelasan dan penyajian data hasil temuan uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, average variance extraced (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Model pengukuran adalah bagaimana setiap indikator berhubungan dengan penilaian pada model luar, yang mempunyai kriteria tertentu:

*Convergent validity* artinya sekumpulan indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Monecke (2013), menyatakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,5$ .



**Tabel 1.** Nilai Outer Loading

Outer Loading				
Matriks	KEMUDAHAN	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN P...
X1.1		0.797		
X1.2		0.812		
X1.3		0.789		
X1.4		0.824		
X1.5		0.801		
X1.6		0.819		
X2.1	0.807			
X2.2	0.765			
X2.3	0.777			
X2.4	0.817			
X2.6	0.812			
X2.7	0.706			
X2.8	0.796			
X3.1			0.822	
X3.2			0.810	
X3.3			0.794	
X3.4			0.757	
X3.5			0.809	
X3.6			0.791	
X3.7			0.786	
Y1				0.834
Y2				0.836
Y3				0.855
Y4				0.825
Y5				0.828

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Nilai pemuatan luar untuk setiap variabel manifes yang diperiksa ditampilkan pada tabel di atas. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel manifes memenuhi model pengukuran.

Pengujian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu teknik tambahan untuk menentukan validitas diskriminan. Untuk AVE, disarankan nilai di atas 0,5.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
KEMUDAHAN	0.619
KEPERCAYAAN	0.651
KEPUASAN	0.633
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.698

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Seluruh variabel dalam model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang ditunjukkan dengan nilai akar AVE > 0,5 pada Tabel 2 di atas.

Nilai reliabilitas komposit indikator konstruk diperiksa untuk melakukan uji reliabilitas. Nilai 0,6 atau lebih tinggi menunjukkan Keandalan Komposit yang layak.

**Tabel 3.** Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
KEMUDAHAN	0.928
KEPERCAYAAN	0.918
KEPUASAN	0.924
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.920

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6, artinya seluruh konstruk dalam model estimasi sangat andal dan memenuhi persyaratan keandalan.

Selain itu, Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas; nilai  $\alpha \geq 0,5$  dianggap baik, sedangkan nilai  $\geq 0,3$  dianggap memuaskan. Output Cronbach's Alpha dari program SmartPLS terlihat seperti ini:

**Tabel 4.** Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
KEMUDAHAN	0.912
KEPERCAYAAN	0.893
KEPUASAN	0.903
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.892

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Nilai Cronbach's Alpha setiap konstruk lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan Tabel 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel mempunyai reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 5.** Pengujian R-Square

**R Square**

	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN	0.743	0.738
KEPUTUSAN PE...	0.800	0.794

Sumber : hasil olah data Smart PIs (2023)

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang disesuaikan dengan keputusan adalah 0,794 terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat memberikan kontribusi sebesar 79,4% terhadap variasi keputusan. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan yaitu 0,738, kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama dapat mencapai 73,8% dari variasi dalam kepuasan. Konstruk dependen memiliki nilai lebih dari 0,10, yang menunjukkan kualitas yang baik, menurut data ini.

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$\begin{aligned} Q2 &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,738^2) (1 - 0,794^2) \\ &= 0,831717 \end{aligned}$$

Pengukuran ini memberikan nilai Q2 sebesar 0,8317 atau 83,17%, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari nol. Sehingga membuktikan bahwa keputusan secara utuh dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan kepuasan sebesar 83,17% dan sisanya oleh variabel lain di luar model penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji hubungan antar variabel penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian yang hasilnya ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6.** Hubungan Antar Variabel

**Koefisien Jalur**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel		
		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
KEMUDAHAN -> KEPUASAN		0.494	0.493	0.140	3.516	0.000
KEMUDAHAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.255	0.259	0.098	2.592	0.005
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN		0.406	0.385	0.149	2.726	0.004
KEPERCAYAAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.425	0.402	0.119	3.573	0.000
KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN		0.269	0.280	0.100	2.683	0.004

Sumber : hasil olah data Smart Pls (2023)

Berdasarkan tabel 6 konstruk kemudahan mempunyai pengaruh ( $O = 0,494$ ) dengan konstruk kepuasan. Nilai  $t$ -statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $3,516 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh ( $O = 0.255$ ) dengan konstruk keputusan pembelian. Nilai  $t$ -statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $2,592 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Konstruk kepercayaan mempunyai pengaruh ( $O = 0,406$ ) dengan konstruk kepuasan. Nilai  $t$ -statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $2,726 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk kepercayaan mempunyai pengaruh ( $O = 0,426$ ) dengan konstruk keputusan. Nilai  $t$ -statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $3,573 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap keputusan, sehingga hipotesis keempat diterima. Konstruk kepuasan mempunyai pengaruh ( $O = 0,269$ ) dengan konstruk keputusan. Nilai  $t$ -statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $2,683 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$ -value  $0,000 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima diterima.

**Tabel 7.** Pengaruh antar Variabel Penelitian

Efek Tidak Langsung Spesifik						
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi	Sampel	Salin ke C		
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
KEMUDAHAN -> KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.133	0.136	0.062	2.142	0.017	
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.109	0.109	0.059	2.748	0.034	

Sumber : hasil olah data Smart Pls (2023)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hubungan kemudahan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan signifikan dengan nilai  $t$ -statistic  $2,142 < t$ -tabel  $1,98498$ , dan dengan nilai original sampel  $0,133$  hal ini berarti bahwa kepuasan berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti kemudahan terhadap Keputusan pembelian. Begitu juga dengan hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan dengan nilai  $t$ -statistic  $2,748 > 1,98498$ , dan dengan nilai original sampel sebesar  $0,109$  hal ini juga berarti bahwa kepuasan sebagai *partial control* dalam hubungan persepsi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap keputusan. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan berperan sebagai *partial control* yang berarti untuk mengetahui hubungan antar variabel terdapat hubungan langsung seperti kemudahan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan dinyatakan signifikan. R-Square yang disesuaikan dengan Keputusan adalah  $0,794$  terlihat bahwa kepercayaan dan kemudahan dapat memberikan kontribusi sebesar  $79,4\%$  terhadap variasi keputusan. Menurut R-Square yang disesuaikan untuk kepuasan yaitu  $0,738$ , kepercayaan dan kemudahan secara bersama-sama dapat mencapai  $73,8\%$  dari variasi dalam kepuasan.

## REFERENSI

- Agtovia F., Purwanto S., D. H. P. (2023). Statistik Berbasis Komputer. OMERA PUSTAKA.
- Arfah, Y (2022). Keputusan Pembelian Produk., books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nyVr6qnggh&sig=31kfGGIqaflfC3vjLHQADAYtfpM>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fandi, T. (2014). Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(03), 941–945.
- Ismail, M, Sahabuddin, R, Idrus, MI, & ... (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. SEIKO: Journal of ..., journal.stieamkop.ac.id, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1831>
- Jogiyanto, H. (2007). Sistem informasi keperilakuan. Andi Offset.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah.
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 4(1), 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>
- Kusmayadi, T. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. STIE STAN Indonesia Mandiri, Jepara.
- Leon G. Schiffman. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota

Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta.

Tijjng, B, & Rahmawati, L (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & ...*, [stieamsir.ac.id](http://stieamsir.ac.id), <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71>

Winasis, CLR, Widianti, HS, & Hadibrata, B (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen ...*, [dinastirev.org](https://dinastirev.org), <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/957>

## Analisis *Financial Distress* Perusahaan yang Mengalami Kerugian Selama Masa Pandemi Covid-19

Neneng Suryani<sup>1\*)</sup>, Lily Nabilah<sup>2)</sup>

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

**Correspondence Author:** [ne2nk\\_suryani@yahoo.com](mailto:ne2nk_suryani@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2004>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis *Financial distress* Perusahaan yang mengalami kerugian selama masa pandemic covid-19 (studi empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2020 – 2021). *Financial Distress* merupakan penurunan kinerja keuangan pada perusahaan sebelum terjadi kebangkrutan atau likuidasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian menggunakan data kuantitatif yang dianalisis untuk mendeskripsikan hasil penelitian. Sumber data penelitian adalah data sekunder yang di peroleh dari website Bursa efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Altman Z\_Score, metode Springate dan metode Zaygren. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020 – 2022. Sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang di peroleh adalah 29 perusahaan yang mengalami kerugian selama 3 tahun berturut selama tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Kerugian yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah EBIT (*earning before interest and tax*) yaitu laba sebelum bunga dan pajak, hal ini dilakukan untuk mendapatkan ketentuan yang sama sebagai dasar perhitungan untuk kedua metode yang digunakan dalam memprediksi *financial distress* Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan metode Altman Z-Score diperoleh rata-rata lebih dari 60% diprediksi mengalami *financial distress*. Sedangkan menggunakan metode Springate di peroleh rata rata lebih dari 80% mengalami *financial distress*.

**Kata Kunci:** *Financial Distress*, Altman Z-Score, Springate

### Abstract

*This research aims to determine the financial distress analysis of companies that experienced losses during the Covid-19 pandemic (an empirical study of companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020 - 2021). Financial Distress is a decline in a company's financial performance before bankruptcy or liquidation occurs. This type of research is descriptive quantitative research, namely research using quantitative data that is analyzed to describe research results. The research data source is secondary data obtained from the Indonesian Stock Exchange website. The data analysis techniques used are the Altman Z\_Score method, the Springate method and the Zaygren method. The population in this study are companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020 - 2022. The sample used was a purposive sampling method. The samples obtained were 29 companies that experienced losses for 3 consecutive years from 2020 to 2022. The losses stated in this research are EBIT (earnings before interest and tax), namely profit before interest and tax, this was done to obtain the provisions the same as the calculation basis for both methods used in predicting the Company's financial distress. The research results show that with the Altman Z-Score method, an average of more than 60% is predicted to experience financial distress. Meanwhile, using the Springate method, an average of more than 80% experienced financial distress.*

**Keywords:** *Financial Distress*, Altman Z-Score, Springate



## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia di tahun 2019. Indonesia ditetapkan pemerintah pada tanggal 09 Maret 2020 sebagai salah satu negara yang terimbas covid-19. Penyebaran covid-19 terjadi melalui droplet yang dikeluarkan oleh manusia. Semakin banyak interaksi terjadi antara individu dengan individu lainnya menyebabkan penularan covid-19 semakin luas. Untuk mengantisipasi hal tersebut pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk dapat mengisolasi interaksi masyarakat.

Walaupun pandemi covid-19 mulai melanda dunia pada tahun 2020, namun Pemerintah menetapkan bahwa Indonesia mulai pandemi pada tanggal 02 Maret 2020. Pada Awal pandemi, Pemerintah menetapkan kebijakan Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), namun karena implementasi di lapangan memerlukan kebijakan yang lebih fleksibel, sehingga kebijakan yang ditetapkan pemerintah diubah menjadi PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dengan tingkatan satu sampai dengan empat berdasar kriteria tertentu yang sudah ditetapkan.

Dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), tentu kegiatan masyarakat dalam berinteraksi dengan masyarakat lain menjadi terbatas. Keterbatasan ini menyebabkan perekonomian ikut mengalami tekanan. Selama beberapa tahun pandemi, pada bulan desember 2022, pemerintah mencabut keijakan PPKM sebagai tanda masyarakat dapat beraktivitas seperti sediakala sebelum masa pandemi, walaupun tetap mengacu pada unsur kewaspadaan, karena masa kedaruratan Covid-19 yang belum di tarik oleh WHO (World Health Organization).

Selama 3 (tiga) tahun pandemi covid-19 dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, perusahaan sebagai entitas bisnis ikut mengalami tekanan. Beberapa kegiatan masyarakat yang seharusnya dapat memberikan kontribusi peningkatan kinerja perusahaan, tidak dapat dirasakan kembali. Berbagaimacam strategi dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Walaupun berbagai strategi diterapkan, ada perusahaan yang tetap dapat bertahan hidup, ada pula yang harus berbesar hati menutup usahanya untuk menghindari kerugian yang lebih besar. Akibatnya terapat 3 periode akuntansi yang penuh dengan tekanan.

Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia disebut dengan perusahaan *Go public* adalah perusahaan yang sahamnya di miliki oleh masyarakat, sehingga informasi yang terjadi di Perusahaan harus tersampaikan secara terbuka. Pandemi yang berkepanjangan tidak dapat dipungkiri menimbulkan penurunan kinerja bagi beberapa perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Seperti kita ketahui apa yang terjadi di pasar modal Indonesia adalah indikator kondisi perekonomian di Indonesia secara umum.

Analisis *Financial distress* adalah analisis keuangan yang dilakukan untuk mengukur penurunan kinerja. Dengan adanya analisis ini manajemen dapat memprediksi kebangkrutan yang akan terjadi di perusahaan. Belum banyak penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan *go public* yang mengalami kerugian selama masa pandemi covid-19. Oleh karena itu perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Financial Distress* perusahaan yang mengalami kerugian selama masa pandemi covid-19” (Studi Empiris Pada Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indoonesia tahun 2020 – 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian menggunakan data kuantitatif yang dianalisis untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu teori.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data diperoleh dari website bursa efek Indonesia [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan yang tercatat di bursa efek Indonesia periode tahun 2020–2022 dan mengalami kerugian berturut-turut selama 3 tahun tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah mendownload semua laporan keuangan Perusahaan yang tercatat di bursa efek Indonesia periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, yaitu mulai bulan agustus 2023 sampai November 2023. Tahapan dalam penelitian ini dimulai dari persiapan pembuatan proposal, pengumpulan data, pengelompokan data, analisis data dan intreprastasi hasil penelitian.

*Financial Distress* merupakan penurunan kinerja keuangan pada perusahaan sebelum terjadi kebangkrutan atau likuidasi (Platt & Platt, 2008). Spica dan Kristijadi (2003) mengategorikan perusahaan yang mengalami *financial distress* bila memenuhi salah satu syarat antara lain mengalami rugi dalam dua tahun atau lebih hal atau tidak melakukan pembayaran dividen selama satu tahun. Dengan demikian pandemi yang terjadi selama 3 tahun merupakan indikator dalam memprediksi akan terjadi kebangkrutan bagi perusahaan yang mengalami penurunan kinerja keuangan.

Dalam penelitian ini digunakan 2 metode untuk memprediksi kebangkrutan suatu entitas bisnis, sebagai berikut:

#### 1. Metode Altman Z Score

Dalam penelitian Lailatussafiil ummah (2021) menyebutkan bahwa, metode Altman menerapkan Multiple Discriminant Analysis (MDA) atau biasa disebut Metode Multivariate. Metode Multivariate menggunakan dua rasio atau lebih secara bersama-sama dalam satu persamaan, sehingga metode ini akan memudahkan dalam menganalisis kinerja keuangan suatu perusahaan. Metode Altman ini memiliki tingkat akurasi sebesar 95%. Rumus Metode Altman yaitu:

$$Z = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4$$

Yang mana:

Z : Bankruptcy Index

X1 : Modal Kerja/Total Aset

X2 : Laba Ditahan/Total Aset

X3 : EBIT/Total Aset

X4 : Book Value of Equity/Book Value of Debt

Nilai cut off Metode Altman sebagai berikut: Perusahaan sehat, jika nilai  $Z > 2,60$ .

Perusahaan dalam kondisi abu-abu atau tidak mengalami bangkrut dan juga tidak dapat dikatakan sehat (dalam kondisi grey area), jika nilai  $1,10 < Z < 2,60$ .

Perusahaan bangkrut, jika nilai  $Z < 1,10$

#### 2. Metode Springate

Dalam penelitian Lailatussafiil ummah (2021). Pengembangan Metode springate merujuk pada metode Altman. Springate menerapkan *stepwise multiple discriminant analysis* yang artinya untuk memilih empat dari 19 rasio keuangan inti. Hasil penelitian

menunjukkan tingkat keakuratan yang tinggi yaitu 92,5%, dengan kata lain metode ini cocok digunakan dalam analisis financial distress. Rumus Metode Springate yaitu:

$$S = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$$

Yang mana:

- A : Modal Kerja/Total Aset
- B : EBIT/Total Aset
- C : EBT/Kewajiban Lancar
- D : Penjualan/Total Aset

Nilai cut off Metode Springate yaitu:

- a. Jika nilai  $S > 0,862$ , maka masuk kategori perusahaan sehat.
- b. Jika nilai  $S < 0,862$ , maka masuk kategori perusahaan bangkrut.

Pengertian kebangkrutan dalam penelitian ini adalah suatu kondisi perusahaan mengalami kesulitan dalam pendanaan baik pendanaan dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bursa efek Indonesia adalah tempat perusahaan mencatatkan diri sebagai Perusahaan terbuka yang dapat dimiliki oleh masyarakat. Perusahaan dapat tercatat di bursa efek Indonesia setelah melalui berbagai regulasi dan ketentuan yang ditetapkan. Perusahaan tercatat juga disebut dengan istilah Perusahaan go public.

**Tabel 1.** Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020 - 2022

No.	Keterangan	Tahun		
		2020	2021	2022
1.	Perusahaan Go Public	841	813	786
2.	Perusahaan mengalami kerugian	265	138	81
3.	Prosentase perusahaan yang mengalami kerugian	31%	17%	10%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa tahun 2020 sebagai tahun awal ditetapkan pandemi covid-19 di tetapkan di Indonesia banyak perusahaan mengalami kerugian, namun di tahun 2021 dan tahun 2022, perusahaan mulai dapat beradaptasi dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga perusahaan yang mengalami kerugian menurun, dari 31 % pada tahun 2020,

menjadi 17% pada tahun 2021 dan 10% pada tahun 2022 dari perusahaan yang tercatat di bursa efek Indonesia.

Sedangkan perusahaan yang mengalami kerugian selama tiga tahun berturut sebagai indikator dasar untuk memprediksi kebangkrutan suatu perusahaan ada 29 perusahaan, sebagai berikut:

**Tabel 2.** Perusahaan yang mengalami kerugian selama 3 (tiga) tahun berturut-turut

No.	Nama Perusahaan	Kode Bursa	Jumlah kerugian (dalam jutaan rupiah)		
			2020	2021	2022
1	Argo Pantes Tbk	ARGO	(6,4)	(5.810,9)	(68.074,7)
2	Bukit Darmo Property Tbk	BKDP	(29.801,)	(28.529,6)	(25.835,6)
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	BTEK	(624.428,2)	(44.017,7)	(43.920,8)
4	Citatah Tbk	CTTH	(37.058,5)	(3.118,9)	(13.051,6)
5	Duta Anggada Realty Tbk	DART	(394,0)	(65,1)	(40,0)
6	Hotel Sahid Jaya Tbk	SHID	(51.455,4)	(35.938,5)	(22.804,4)
7	Mahaka Media Tbk	ABBA	(48.159,)	(29.266,1)	(23.263,8)
8	Martina Berto Tbk	MBTO	(189.413,0)	(100.042,0)	(26.288,8)
9	Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	(0,4)	(0,0)	(0,2)
10	MNC Sky Vision Tbk	MSKY	(0,2)	(0,1)	(0,2)
11	ONIX CAPITAL Tbk	OCAP	(17.672,8)	(9.284,8)	(31.680,8)
12	PT Aesler Grup Internasional Tbk	RONY	(4.491,2)	(2.587,4)	(26.962,3)
13	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	(3.069.607,8)	(1.676.231,5)	(1.314.863,9)
14	PT Bliss Properti Indonesia Tbk.	POSA	(130.181,1)	(64.912,7)	(38.582,7)
15	PT Bukit Uluwatu Villa Tbk	BUVA	(1.066.306,8)	(188.871,6)	(6.156,4)
16	PT Cipta Selera Murni Tbk.	CSMI	(37.343,3)	(9.340,7)	(7.779,9)
17	PT Citra Putra Realty Tbk	CLAY	(102.596,1)	(44.446,6)	(15.146,5)
18	PT Dafam Property Indonesia Tbk	DFAM	(33.379,4)	(34.633,8)	(19.070,5)
19	PT Dewata Freightinternational Tbk	DEAL	(61.865,1)	(23.035,9)	(10.028,9)
20	PT Estika Tata Tiara Tbk.	BEEF	(433.575,3)	(129.204,5)	(115.085,3)
21	PT HK Metals Utama Tbk	HKMU	(268.053,4)	(213.142,3)	(231.220,1)
22	PT Hotel Fitra International Tbk	FITT	(8.682,5)	(3.029,0)	(2.672,8)
23	PT Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS	(13.803,4)	(2.290,9)	(44.781,1)
24	PT Jasnita Telekomindo Tbk.	JAST	(11.023,1)	(6.822,3)	(1.834,2)
25	PT Menteng Heritage Realty Tbk.	HRME	(34.466,3)	(20.031,8)	(12.615,5)
26	PT Meta Epsi Tbk.	MTPS	(25.363,7)	(224.017,3)	(36.732,8)
27	PT Omni Inovasi Indonesia Tbk	TELE	(1,0)	(0,1)	(0,2)
28	PT Satria Mega Kencana Tbk.	SOTS	(28.067,0)	(14.178,4)	(8.866,9)
29	PT Super Energy Tbk.	SURE	(30.573,3)	(33.210,7)	(56.897,3)

Sumber: data yang diolah

Perlu disampaikan bahwa kerugian yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah EBIT (*earning before interest and tax*) yaitu laba sebelum bunga dan pajak, hal ini dilakukan untuk mendapatkan ketentuan yang sama sebagai dasar perhitungan untuk kedua metode yang digunakan dalam memprediksi *financial distress* perusahaan.

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan Financail Distress menurut Metode Altman Z-Score

No.	Nama Perusahaan	Kode Bursa	Nilai Z		
			2020	2021	2022
1	Argo Pantes Tbk	ARGO	-12,6	-25,23	-8,52
2	Bukit Darmo Property Tbk	BKDP	0,64	-2,89	-0,20
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	BTEK	-0,47	0,22	-0,12
4	Citatah Tbk	CTTH	1,67	-3,32	1,62
5	Duta Anggada Realty Tbk	DART	1,03	0,75	0,62
6	Hotel Sahid Jaya Tbk	SHID	2,46	2,34	2,38
7	Mahaka Media Tbk	ABBA	-3,44	6,016	0,41
8	Martina Berto Tbk	MBTO	0,56	1,17	1,49
9	Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	0,47	1,58	0,29
10	MNC Sky Vision Tbk	MSKY	1,15	1,16	0,67
11	ONIX CAPITAL Tbk	OCAP	-32,44	-187,53	-311,92
12	PT Aesler Grup Internasional Tbk	RONY	6,53	5,34	-28,87
13	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	-8,50	-9,85	-9,93
14	PT Bliss Properti Indonesia Tbk.	POSA	-2,60	-3,15	-3,89
15	PT Bukit Uluwatu Villa Tbk	BUVA	-3,69	-2,50	-2,19
16	PT Cipta Selera Murni Tbk.	CSMI	-1,83	-1,22	-2,60
17	PT Citra Putra Realty Tbk	CLAY	-2,50	-2,49	-2,28
18	PT Dafam Property Indonesia Tbk	DFAM	2,075	1,88	1,52
19	PT Dewata Freightinternational Tbk	DEAL	1,10	-1,44	-0,81
20	PT Estika Tata Tiara Tbk.	BEEF	-3,88	-2,31	-3,69
21	PT HK Metals Utama Tbk	HKMU	3,13	0,68	-4,63
22	PT Hotel Fitra International Tbk	FITT	-0,82	0,92	0,00
23	PT Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS	0,27	0,01	-1,99
24	PT Jasnita Telekomindo Tbk.	JAST	2,45	0,31	1,50
25	PT Menteng Heritage Realty Tbk.	HRME	2,10	1,73	1,66
26	PT Meta Epsi Tbk.	MTPS	7,74	-4,75	-4,75
27	PT Omni Inovasi Indonesia Tbk	TELE	-78,09	-88,02	-165,37
28	PT Satria Mega Kencana Tbk.	SOTS	1,76	1,36	1,04
29	PT Super Energy Tbk.	SURE	4,095	3,32	2,25

Sumber: data yang diolah

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 3 di atas, setelah dihitung berdasarkan kriteria yang digunakan, diperoleh kategori Perusahaan apakah Bangkrut, Abu-abu atau Sehat sebagaimana disajikan pada tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4.** Kategori hasil perhitungan *Financial distress* menurut metode Altman Z- Score

No.	Nama Perusahaan	Kode Bursa	Kategori		
			2020	2021	2022
1	Argo Pantes Tbk	ARGO	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
2	Bukit Darmo Property Tbk	BKDP	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	BTEK	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
4	Citatah Tbk	CTTH	Abu - Abu	Bangkrut	Abu - Abu
5	Duta Anggada Realty Tbk	DART	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
6	Hotel Sahid Jaya Tbk	SHID	Abu - Abu	Abu - Abu	Abu - Abu
7	Mahaka Media Tbk	ABBA	Bangkrut	Sehat	Abu - Abu
8	Martina Berto Tbk	MBTO	Bangkrut	Abu - Abu	Abu - Abu
9	Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	Bangkrut	Abu - Abu	Bangkrut
10	MNC Sky Vision Tbk	MSKY	Abu - Abu	Abu - Abu	Bangkrut
11	ONIX CAPITAL Tbk	OCAP	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
12	PT Aesler Grup Internasional Tbk	RONY	Sehat	Sehat	Bangkrut
13	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
14	PT Bliss Properti Indonesia Tbk.	POSA	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
15	PT Bukit Uluwatu Villa Tbk	BUVA	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
16	PT Cipta Selera Murni Tbk.	CSMI	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
17	PT Citra Putra Realty Tbk	CLAY	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
18	PT Dafam Property Indonesia Tbk	DFAM	Sehat	Abu - Abu	Abu - Abu
19	PT Dewata Freightinternational Tbk	DEAL	Abu - Abu	Bangkrut	Bangkrut
20	PT Estika Tata Tiara Tbk.	BEEF	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
21	PT HK Metals Utama Tbk	HKMU	Sehat	Bangkrut	Bangkrut
22	PT Hotel Fitra International Tbk	FITT	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
23	PT Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
24	PT Jasnita Telekomindo Tbk.	JAST	Bangkrut	Abu - Abu	Bangkrut
25	PT Menteng Heritage Realty Tbk.	HRME	Abu - Abu	Abu - Abu	Abu - Abu
26	PT Meta Epsi Tbk.	MTPS	Sehat	Bangkrut	Bangkrut
27	PT Omni Inovasi Indonesia Tbk	TELE	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
28	PT Satria Mega Kencana Tbk.	SOTS	Abu - Abu	Abu - Abu	Abu - Abu
29	PT Super Energy Tbk.	SURE	Sehat	Sehat	Abu - Abu

Sumber: data yang diolah

Selanjutnya dari tabel 4 yang berisi kategori perusahaan berdasarkan kriteria Altman Z-Score, dapat dihitung rekapitulasinya sebagaimana disajikan pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5.** Kategori area perusahaan dengan metode Altman Z-Score (dalam prosentase)

Kategori	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sehat	4	14%	3	10%	-	-
Grey Area (Abu- Abu)	6	21%	8	28%	8	28%
Bangkrut	19	65%	18	62%	21	72%

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan Data diatas pada tahun 2020 terdapat 14% perusahaan berada di kategori sehat sedangkan kategori abu abu (grey area) ada 21% sedangkan masuk ke dalam kategori bangkrut ada 65%. Pada tahun 2021 perusahaan kategori sehat ada 10%, kategori abu-abu 28% dan kategori bangkrut 62%. Pada tahun 2022 tidak ada perusahaan yang masuk kategori sehat, kategori abu-abu 28% sedangkan masuk ke kategori bangkrut ada 72%. Berdasar data di atas dapat disimpulkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut selama masa pandemi tahun 2020 sampai dengan tahun 2022, dengan menggunakan metode Altman Z-Score bahwa rata-rata lebih dari 60% perusahaan yang mengalami kerugian diprediksi mengalami *financial distress*.

**Tabel 6.** Hasil Perhitungan *Financail Distress* menurut Metode Springate

No.	Nama Perusahaan	Kode Bursa	Nilai S		
			2020	2021	2022
1	Argo Pantas Tbk	ARGO	-0,176	0,871	0,103
2	Bukit Darmo Property Tbk	BKDP	-0,017	-0,032	0,112
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	BTEK	-0,414	-0,011	0,775
4	Citatah Tbk	CTTH	0,472	0,608	0,643
5	Duta Anggada Realty Tbk	DART	-0,173	-0,024	0,890
6	Hotel Sahid Jaya Tbk	SHID	0,046	0,091	0,146
7	Mahaka Media Tbk	ABBA	-0,226	1,623	0,628
8	Martina Berto Tbk	MBTO	-0,406	-0,177	0,322
9	Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	0,611	0,943	0,925
10	MNC Sky Vision Tbk	MSKY	0,230	0,208	0,074
11	ONIX CAPITAL Tbk	OCAP	-1,705	0,346	-32,228
12	PT Aesler Grup Internasional Tbk	RONY	-0,237	-9,538	-11,182
13	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	-1,747	-1,168	4,359
14	PT Bliss Properti Indonesia Tbk.	POSA	-0,350	-0,135	0,202
15	PT Bukit Uluwatu Villa Tbk	BUVA	-1,704	-0,386	0,915
16	PT Cipta Selera Murni Tbk.	CSMI	-0,733	-0,077	2,650
17	PT Citra Putra Realty Tbk	CLAY	-0,587	-0,298	1,995
18	PT Dafam Property Indonesia Tbk	DFAM	0,251	0,208	0,395
19	PT Dewata Freightinternational Tbk	DEAL	-0,292	0,085	0,723
20	PT Estika Tata Tiara Tbk.	BEEF	-1,689	-0,515	-0,279
21	PT HK Metals Utama Tbk	HKMU	-0,175	-0,387	-0,970
22	PT Hotel Fitra International Tbk	FITT	-0,457	-0,051	0,738
23	PT Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS	0,216	-0,088	2,362
24	PT Jasnita Telekomindo Tbk.	JAST	0,403	0,483	1,053
25	PT Menteng Heritage Realty Tbk.	HRME	-0,089	-0,036	0,968
26	PT Meta Epsi Tbk.	MTPS	0,886	-3,547	-0,620
27	PT Omni Inovasi Indonesia Tbk	TELE	-6,426	-3,417	7,08
28	PT Satria Mega Kencana Tbk.	SOTS	-0,174	-0,071	0,348
29	PT Super Energy Tbk.	SURE	0,527	0,422	0,551

Sumber: data yang diolah



Tabel 6 di atas adalah hasil perhitungan financial distress dengan metoda Springate pada 29 perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dari nilai-nilai di tabel 6 tersebut, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori Bangkrut atau Sehat sebagaimana disajikan pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7.** Kategori hasil perhitungan *Financial distress* menurut metode Springate

No.	Nama Perusahaan	Kode Bursa	Kategori		
			2020	2021	2022
1	Argo Pantes Tbk	ARGO	Bangkrut	Sehat	Bangkrut
2	Bukit Darmo Property Tbk	BKDP	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	BTEK	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
4	Citatah Tbk	CTTH	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
5	Duta Anggada Realty Tbk	DART	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
6	Hotel Sahid Jaya Tbk	SHID	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
7	Mahaka Media Tbk	ABBA	Bangkrut	Sehat	Bangkrut
8	Martina Berto Tbk	MBTO	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
9	Matahari Putra Prima Tbk	MPPA	Bangkrut	Sehat	Sehat
10	MNC Sky Vision Tbk	MSKY	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
11	ONIX CAPITAL Tbk	OCAP	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
12	PT Aesler Grup Internasional Tbk	RONY	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
13	PT AirAsia Indonesia Tbk	CMPP	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
14	PT Bliss Properti Indonesia Tbk.	POSA	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
15	PT Bukit Uluwatu Villa Tbk	BUVA	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
16	PT Cipta Selera Murni Tbk.	CSMI	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
17	PT Citra Putra Realty Tbk	CLAY	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
18	PT Dafam Property Indonesia Tbk	DFAM	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
19	PT Dewata Freightinternational Tbk	DEAL	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
20	PT Estika Tata Tiara Tbk.	BEEF	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
21	PT HK Metals Utama Tbk	HKMU	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
22	PT Hotel Fitra International Tbk	FITT	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
23	PT Indah Prakasa Sentosa Tbk	INPS	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
24	PT Jasnita Telekomindo Tbk.	JAST	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
25	PT Menteng Heritage Realty Tbk.	HRME	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
26	PT Meta Epsi Tbk.	MTPS	Sehat	Bangkrut	Bangkrut
27	PT Omni Inovasi Indonesia Tbk	TELE	Bangkrut	Bangkrut	Sehat
28	PT Satria Mega Kencana Tbk.	SOTS	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut
29	PT Super Energy Tbk.	SURE	Bangkrut	Bangkrut	Bangkrut

Sumber: data yang diolah

Selanjutnya dari tabel kategori Perusahaan di tabel 7 di atas, dapat dibuat rekapitulasinya pada tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8.** Kategori area perusahaan dengan metode Springate (dalam prosentase)

Kategori	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sehat	1	3%	3	10%	10	34%
Bangkrut	28	97%	26	90%	19	56%

Sumber: data yang diolah

Metode Springate membagi 2 kategori sehat dan bangkrut, Berdasar tabel 8 terlihat bahwa pada tahun 2020, 3% masuk kategori sehat dan 97% kategori bangkrut. Pada tahun 2021 masuk kategori sehat 10% dan kategori bangkrut 90%. Sedangkan pada tahun 2022 34% kategori sehat dan 56% kategori bangkrut. Dalam tiga tahun berturut-turut selama masa pandemi, mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 perusahaan yang merugi rata-rata lebih dari 80% diprediksi mengalami *financial distress*.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: Perusahaan go public yang mengalami kerugian selama masa pandemi, pada tahun 2020 sebesar 31%, tahun 2021 sebesar 17% dan pada tahun 2022 sebesar 10% dari jumlah perusahaan yang go public di bursa efek Indonesia. Analisis *Financial Distress* yang dilakukan terhadap perusahaan yang mengalami kerugian selama masa pandemi tiga tahun berturut-turut (tahun 2020 sampai dengan tahun 2022), dengan metode Altman Z-Score diperoleh lebih dari 60% sedangkan menurut metode springate lebih dari 80% mengalami *financial distress*.

Rekomendasi yang bisa diberikan adalah, perlunya metode lain untuk menganalisis *financial distress* perusahaan. Perlunya analisis hubungan antara variabel dengan *financial distress*.

## REFERENSI

- Ashraf, S, Félix, E GS, & Serrasqueiro, Z (2019). Do traditional financial distress prediction models predict the early warning signs of financial distress?. *Journal of Risk and Financial ...*, mdpi.com, <https://www.mdpi.com/1911-8074/12/2/55>
- Fahma, Y. T., & Setyaningsih, N. D. (2021). Analisis Financial Distress Dengan Metode Altman, Zmijewski, Grover, Springate, Ohlson dan Zavgren Untuk Memprediksi Kebangkrutan Perusahaan Ritel. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(1), 200-216.
- Habib, A, Costa, MD, Huang, HJ, & ... (2020). Determinants and consequences of financial distress: review of the empirical literature. *Accounting & ...*, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1111/acfi.12400>

- Hadiputra, dkk. (2021). Financial Distress: Studi Eksploratif Alternatif Kebijakan Financial Distress.
- Hotchkiss, ES, Smith, DC, & ... (2021). Private equity and the resolution of financial distress. The Review of Corporate ..., academic.oup.com, <https://academic.oup.com/rcfs/article-abstract/10/4/694/6370171>
- Journal of Risk and Financial Management, 1(1), 129–162.
- Keasey, K, & Watson, R (2019). Financial distress prediction models: a review of their usefulness 1. Risk Management, taylorfrancis.com, <https://doi.org/10.4324/9780429282515-4/financial-distress-prediction-models-review-usefulness-1-kevin-keasey-robert-watson>
- Kristanti, F. T., (2019), Financial Distress. Teori dan perkembangannya dalam konteks Indonesia. Intellegensia Media.
- Li, Z, Crook, J, Andreeva, G, & Tang, Y (2021). Predicting the risk of financial distress using corporate governance measures. Pacific-Basin Finance Journal, Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0927538X19305542>
- Platt, H. D., & Platt, M. B. (2008). Financial Distress Comparison Across Three Global Regions.
- Rachbini, W., (2020), Metode Riset Ekonomi dan bisnis, jakarta, INDEF
- Raihan, Pascafiani. (2021). Analisis Financial Distress dan Prediksi Kebangkrutan.
- Reinhart, CM (2022). From health crisis to financial distress. IMF Economic Review, Springer, <https://doi.org/10.1057/s41308-021-00152-6>
- Ummah, L. (2021), Analisis Financial Distress: Literature Review, Master of Management Science Program, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Airlangga University.
- Ummah, L., Nareswari A. A., (2021), Financial Distress, Sebelum dan Saat Terjadinya Pandemi Covid-19: Literature Review. Master Of Management Science Program, Department Of Management, Faculty Of Economics And Business, Airlangga University.
- Yuliana, D. (2018). Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Dari Aspek Keuangan Dengan Berbagai Metode. Malang: UIN-Maliki Press.
- [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

## Keunggulan Bersaing yang memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM

Syamsudin<sup>1\*)</sup>, Helmut Martahi Saoloan<sup>2)</sup>, Irwin Sukrisno S<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence Author: [syamsudin.sym@bsi.ac.id](mailto:syamsudin.sym@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2010>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran dengan fokus pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, serta mempertimbangkan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Karena jumlah pasti anggota populasi tidak diketahui, maka besar sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel 100 responden. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap konstruk kinerja perusahaan, orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar signifikan meningkatkan komitmen terhadap kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan kompetitif berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran adalah 0,804. Terbukti 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan bersaing, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas baik. Nilai Q2 berada pada kisaran 0,8343 atau 83,43% yang berarti lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing minimal sebesar 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran, UMKM

### Abstract

*This research aims to analyze marketing performance with a focus on market orientation and entrepreneurial orientation, as well as considering competitive advantage as an intervening variable. In this research, the sampling technique used is probability sampling, with the sampling method used is simple random sampling. Because the exact size of the member population is not known, the sample size was calculated using the Cochran formula with a sample size of 100 respondents. Competitive advantage has a positive impact on marketing performance, entrepreneurial orientation has a significant positive effect on competitive advantage, entrepreneurial orientation has an influence on the construct of company performance, market orientation influences competitive advantage, market orientation significantly increases commitment to marketing performance. The relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance is mediated by significant competitive advantage. This implies that, although competitive advantage serves as a useful partial control for understanding the relationships between variables, there is a direct relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance. Competitive advantage serves as a partial control in the relationship between market orientation and marketing performance. R-Square adjusted for marketing performance is 0.804. It is proven that 80.4% of the difference in competitive advantage may be caused by*

market orientation and entrepreneurial orientation. Market orientation and entrepreneurial orientation together can explain 72.9% of the variance in competitive advantage, according to the modified R-Square for competitive advantage of 0.729. These results show that the dependent construct has a value of more than 0.10, which indicates good quality. Q2 value is around 0.8343 or 83.43%, indicating it is higher than zero. To show that marketing performance is significantly influenced by the variables market orientation, entrepreneurial orientation and competitive advantage at least 83.43% and additional variables outside the research model also have an influence.

**Keywords:** Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance, MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian global karena mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam situasi ini, memperoleh kinerja pemasaran yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam memahami dinamika pasar, menjalankan kewirausahaan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Diketahui bahwa dua komponen penting dari rencana bisnis yang sukses adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan lebih menekankan pada kreativitas, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan fleksibilitas dibandingkan orientasi pasar, yang menyoroti perlunya pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun fungsi keunggulan kompetitif menjadi penekanan utama penelitian ini untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berhubungan dan berdampak satu sama lain dalam konteks UMKM.

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sama-sama dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, keunggulan kompetitif, sebagai gagasan yang melibatkan diferensiasi produk atau layanan, efisiensi operasional, dan komponen penting lainnya, dapat memediasi dampak ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu UMKM mencapai tujuan pemasarannya dan menjadi lebih kompetitif dengan memahami secara menyeluruh fungsi mediasi.

Harapan dan preferensi konsumen berubah dengan cepat, dan ini merupakan fenomena yang sedang berkembang. Konsumen masa kini memprioritaskan nilai tambah, pengalaman pelanggan yang positif, dan keterlibatan merek selain kebutuhan fungsional

yang dipenuhi oleh barang dan jasa. Rahasia untuk memahami sepenuhnya dinamika ini adalah orientasi pasar. UMKM harus menunjukkan tingkat kewirausahaan yang tinggi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Penting untuk memiliki kapasitas berinovasi, pengambilan risiko terukur, dan adaptasi pasar. Kecenderungan kewirausahaan yang kuat mempunyai potensi untuk mempercepat proses adaptasi dan menghasilkan prospek baru. Terlepas dari kerumitan ini, faktor mediasi utama—keunggulan kompetitif—adalah penting agar UMKM berhasil mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Ketika efisiensi operasional, diferensiasi produk, dan faktor-faktor lainnya bekerja sama, UMKM memiliki peluang untuk memenangkan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Fenomena ini memberikan latar belakang bagi penelitian yang menginvestigasi bagaimana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, melalui mediasi keunggulan bersaing, dapat membentuk kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika ini, memberikan pandangan strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meraih sukses dalam pasar yang selalu berubah.

Orientasi pasar merupakan pendekatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi bisnis. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sebagai dasar untuk merancang produk, harga, promosi, dan keputusan pemasaran lainnya (Nuryati et al., 2024).

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang mengutamakan pelanggan ketika mengambil keputusan untuk bisnis. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Sumiati, 2015). Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam (Salim et al., 2012)) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi. Seiring dengan perubahan internal dalam permintaan konsumen dan meningkatnya persaingan global, orientasi pasar sangat penting bagi bisnis karena mereka

tahu bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bermanfaat yang membantu perluasan bisnis dengan memungkinkannya mengikuti pasar dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, yang penting untuk aktivitas perusahaan.

Pola pikir kewirausahaan dan cara bertindak mendefinisikan kewirausahaan. Orang yang imajinatif, proaktif, pengambil risiko, dan berorientasi pada keuntungan dianggap sebagai wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah pola pikir dan perilaku orang-orang yang kreatif, proaktif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada keuntungan.. (Agus et al., 2011) menjelaskan kewirausahaan merupakan suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat. (Risnawati dan Noermijati, 2008), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator : pengambilan keputusan, praktek dan metode. Menurut Ginsberg dalam Isa (2011), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle (2007, p.129), orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.

Kapasitas suatu organisasi untuk bersaing secara efektif dengan organisasi lain dalam industri yang sama dikenal sebagai keunggulan bersaing. Suatu kondisi atau fitur yang membedakan suatu bisnis atau produk dari para pesaingnya di pasar dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini dapat mencakup beberapa hal yang berbeda, seperti kualitas barang atau jasa perusahaan, efektivitas operasional, kreativitas, kekhasan merek, harga yang kompetitif, layanan pelanggan, dan elemen lain yang menawarkan nilai dan membedakannya dari para pesaingnya.

Menurut (Michael Porter 2002), seorang ahli strategi bisnis terkemuka, keunggulan bersaing dapat dibagi menjadi dua tipe utama: keunggulan biaya (*cost advantage*) dan diferensiasi produk atau layanan (*differentiation advantage*). Keunggulan biaya terjadi ketika suatu perusahaan dapat memproduksi barang atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sedangkan diferensiasi terjadi ketika produk atau layanan

perusahaan dianggap unik atau lebih bernilai oleh pelanggan. keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan layanan. Menurut (Kotler, 2016), perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai tambah yang diakui oleh pelanggan melalui inovasi, kualitas, dan pelayanan yang lebih baik.

(Supranoto, 2009) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa. Sedangkan (Fayolle, 2007) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaingnya. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan manusia. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada bidang ekonomi (Frimayasa & Lawu, 2020).

Hasil penelitian (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan organisasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM melalui Keunggulan Kompetitif. Populasi penelitian ini adalah jumlah UMKM di Kota Depok. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Rumus Cochran adalah sebagai berikut :

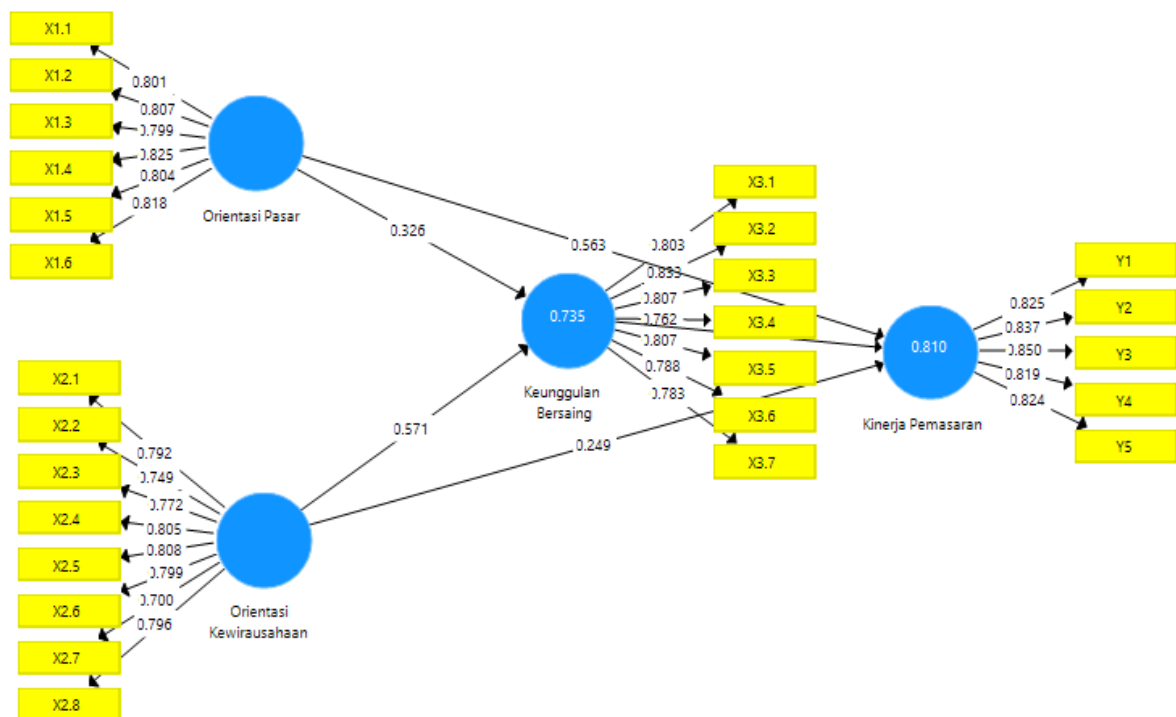
$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$



Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecah, pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Berdasarkan dari rumus Cochran, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis metodologi Partial Least Squares (PLS) dengan software smartPLS 3.0 untuk menilai hipotesis. Kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah teknik alternatif pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menentukan hubungan antara variabel yang sangat kompleks.

Dalam penelitian ini, tujuh hipotesis diuji dan hubungan antara variabel dependen dan independent yang telah ditentukan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, dievaluasi menggunakan analisis rute, perpanjangan dari analisis regresi. Berikut adalah temuan penelitian ini, yang menggunakan analisis rute untuk mengevaluasi hipotesis:



Gambar 1. Model Penelitian PLS Algoritma

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model (Model Pengukuran)

Data hasil uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, average variance extraced (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan dijelaskan dan disajikan di bawah ini. Hubungan antara masing-masing indikator dan evaluasi dalam model eksternal yang memenuhi persyaratan tertentu dikenal sebagai model pengukuran.

**Tabel 1.** Nilai *Outer Loading*

Outer Loading				
Matriks				
	Keunggulan B...	Kinerja Pemas...	Orientasi Kewir...	Orientasi Pasar
X1.1				0.801
X1.2				0.807
X1.3				0.799
X1.4				0.825
X1.5				0.804
X1.6				0.818
X2.1			0.792	
X2.2			0.749	
X2.3			0.772	
X2.4			0.805	
X2.5			0.808	
X2.6			0.799	
X2.7			0.700	
X2.8			0.796	
X3.1	0.803			
X3.2	0.833			
X3.3	0.807			
X3.4	0.762			
X3.5	0.807			
X3.6	0.788			
X3.7	0.783			
Y1		0.825		
Y2		0.837		
Y3		0.850		
Y4		0.819		
Y5		0.824		

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

a. *Convergent Validity*

Apabila sekelompok indikator mendasari dan mewakili satu variabel laten, maka dikatakan mempunyai validitas konvergen. Monecke (2013), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5. Nilai pemuatan luar untuk setiap variabel manifes yang diperiksa ditampilkan pada tabel di atas. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel manifes memenuhi model pengukuran.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu teknik tambahan untuk menentukan validitas diskriminan. Untuk AVE, disarankan nilai > 0,5.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.636
Kinerja Pemasaran	0.691
Orientasi Kewirausahaan	0.606
Orientasi Pasar	0.655

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, setiap variabel dalam model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai akar AVE-nya lebih dari 0,5.

c. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas, diperiksa nilai reliabilitas gabungan indikator konstruk. Temuan Composite Reliability akan memberikan nilai yang memuaskan jika > 0,6.

**Tabel 3.** Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Kerja _	0.925
Kinerja Karyawan	0.918
Komitmen Organisasi	0.925
Self-Efficacy	0.919

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan Tabel 3, setiap konstruk pada model estimasi mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6, artinya setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha adalah alat lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas uji; nilai  $\alpha \geq 0,5$  dianggap baik, Hasil Cronbach's Alpha dari program SmartPLS terlihat seperti ini:

**Tabel 4.** Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Keunggulan Bersaing	0.905
Kinerja Pemasaran	0.888
Orientasi Kewirausahaan	0.907
Orientasi Pasar	0.895

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Oleh karena itu, setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 5.** *R Square*

**R Square**

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing	0.735	0.729
Kinerja Pemasaran	0.810	0.804

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Pada tabel 5 menunjukkan nilai R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran sebesar 0,804. Terbukti bahwa 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan kompetitif, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas yang baik.

## Penerapan Prediksi Q2

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$= 0,8343$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai Q2 sekitar 0,8343 atau 83,43%, menunjukkan lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing setidaknya 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

Selanjutnya dilakukan analisis hubungan antara variabel penelitian dengan hasilnya untuk menentukan hipotesis. Hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7.** Analisis Hubungan Antar Variabel

### Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.142	0.144	0.087	6.072	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0.571	0.561	0.132	4.329	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.249	0.251	0.095	2.629	0.004
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.326	0.318	0.140	2.330	0.010
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.563	0.545	0.093	6.072	0.000

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa konstruk kinerja pemasaran dipengaruhi oleh konstruk keunggulan bersaing. Untuk asosiasi konstruk ini diperoleh nilai p-value  $0,000 < \text{standar error } 0,05$  dan nilai t-statistik  $6,072 > \text{t-tabel } 1,98498$ . Dapat disimpulkan bahwa keunggulan besaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk keunggulan bersaing. Nilai t –statistik pada hubungan konstruk ini adalah  $4,326 < \text{t-tabel } 1,98498$  dan nilai p –value  $0,000 < \text{standard error } 0,05$ . Sehingga orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis ke dua diterima.

Konstruk orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja perusahaan. Nilai  $t$  – statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $2,629 > t$  -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$  – value  $0,004 <$  standard error  $0,05$ . Sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk keunggulan bersaing dipengaruhi oleh konstruk orientasi pasar. Hubungan antara konstruk ini mempunyai nilai  $t$  statistik sebesar  $2,330 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$  sebesar  $0,010 <$  standar error  $0,05$ . Oleh karena itu, orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing, mendukung penerimaan hipotesis keempat.

Konstruk kinerja pemasaran dipengaruhi oleh konstruk orientasi pasar. Untuk hubungan konstruk ini diperoleh nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 <$  standar error  $0,05$ , dan nilai  $t$ -statistic sebesar  $6,072 > t$ -tabel  $1,98498$ . Hipotesis kelima diterima: orientasi pasar secara signifikan meningkatkan komitmen kinerja pemasaran.

Dengan menggunakan analisis jalur dengan efek mediasi atau intervening—yaitu hubungan antara komponen eksogen dan endogen melalui variabel penghubung—hipotesis keenam dan ketujuh termasuk variabel intervening diperiksa. Dengan kata lain, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening atau penghubung. Hasil analisis variabel-variabel tersebut ditampilkan pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Analisis Variabel

Efek Tidak Langsung Spesifik						
Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values	
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,081	0,078	0,050	4,613	0,000	
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,046	0,049	0,041	4,133	0,000	

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa dengan nilai  $t$ -statistik sebesar  $4,613 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai original sample sebesar  $0,081$  maka hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan besaing yang signifikan. Hal ini

menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Begitu pula dengan nilai t-statistik sebesar  $4,133 > 1,98498$  menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing adalah signifikan. Mengingat nilai original sample sebesar 0,046, maka hal ini semakin menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja perusahaan, orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing, orientasi pasar secara signifikan meningkatkan komitmen kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran sebesar 0,804. Terbukti bahwa 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan kompetitif, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas yang baik. nilai Q2 sekitar 0,8343 atau 83,43%, menunjukkan lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing setidaknya 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

## REFERENSI

- Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, D. H. P. (2023). Statistik Berbasis Komputer. Omera Pustaka.
- Agus, W., Suhartanto, E., & Winarto, V. (2011). Prasetiya mulya edc on entrepreneurship education (Vol. 1). Prasetiya Mulya.
- Devara, KS, & Sulistyawati, E (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran., download.garuda.kemdikbud.go.id, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370740&val=989&title=PERAN%20INOVASI%20PRODUK%20DALAM%20MEMEDIASI%20PENGARUH%20ORIENTASI%20PASAR%20TERHADAP%20KINERJA%20PEMASARAN>
- Elwisam, E, & Lestari, R (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) ..., core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/235155695.pdf>
- Fayolle, A. (2007). Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process. Cambridge university press.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human capital terhadap kinerja pada karyawan pt. Frisian flag. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 9(1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.
- Mani, J (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, jurnalmandiri.com, <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/43>
- Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Management Analysis Journal, 6(4), 495–505.
- Nofrizal, N (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. Journal of Business and Banking, repository.unilak.ac.id, <https://repository.unilak.ac.id/1690/>



- Nuryati, S., Frimayasa, A., & Arief, Z. (2024). The Influence Of Market Orientation And Innovation On Business Performance In MSMEs Through Competitive Advantage. *Jurnal Scientia*, 13(01), 59–68.
- Salim, U., Thoyib, A., & Rahayu, M. (2012). Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja (Studi pada Industri Kecil Menengah Tenun di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 459–471.
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(01).
- Supranoto, M. (2009). Strategi menciptakan keunggulan Bersaing produk melalui orientasi pasar, Inovasi, dan orientasi kewirausahaan Dalam rangka meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Risnawati dan Noermijati. (2008). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi Koperasi : Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di kota Palu, Sulawesi Tengah) dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 9. No.3.
- Porter, Michael E., 2002, *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

## Analisis Pencatatan, Perhitungan, Pembayaran dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada PT ZYX Tahun 2022

Kusnadi<sup>1\*)</sup>, Cahya Esha Kusuma Pranata<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

**Correspondence Author:** [knawawinata@yahoo.com](mailto:knawawinata@yahoo.com), Jakarta, Indonesia

**DOI:** <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2204>

### Abstrak

PT ZYX adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelatihan dan *event organize* yang telah berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan ini memotong pajak penghasilan pasal 21 setiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan pencatatan, perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 pada PT ZYX berdasarkan pada peraturan perpajakan di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 dan PER-16/PJ/2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, serta menjabarkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai perhitungan, penyetoran dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 yang dilakukan oleh PT ZYX. Hasil dari penelitian ini adalah pencatatan, perhitungan, pembayaran dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 yang dilakukan PT ZYX sudah sesuai berdasarkan pada peraturan perpajakan di Indonesia yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 dan PER-16/PJ/2016.

**Kata Kunci:** Pencatatan, Perhitungan, Pembayaran, Pelaporan, Pajak Penghasilan Pasal 21

### Abstract

*PT ZYX is a company engaged intraining and event organizing service that has been established since 2003. This company cut income tax article 21 every month. The purpose of this research is to analyze the information of the Recording, Calculation, Payment and Reporting of oncome tax article 21 at PT ZYX based on Indonesian tax regulation Law No. 36 of 2008 and PER-16PJ/2016. The Method of this research is qualitative descriptive method. This method conducting by collecting data, analyzing and describing the data so that the conclusion can be drawn regarding the Recording, Calculation, Payment and Reporting Income Tax article 21 carried out by PT ZYX. The Result of this research is recording, calculation, payment and reporting income tax article 21 that has been conducting by PT ZYX already appropriate based on Indonesian tax regulation Law No. 36 of 2008 and PER-16PJ/2016.*

**Keywords:** Recording, Calculation, Payment, Reporting, Income Tax Article 21.

## PENDAHULUAN

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008) menjelaskan Pajak Penghasilan (PPh) Undang-Undang ini mengatur pengenaan pajak penghasilan terhadap subjek pajak yang dikenakan dengan penghasilan yang diterima atau diperoleh dalam satu tahun pajak. Subjek pajak tersebut dikenai pajak apabila menerima atau memperoleh penghasilan, dalam Undang-Undang ini disebut Wajib Pajak. Wajib Pajak

dikenai pajak atas penghasilan yang diterima atau diperolehnya selama satu tahun pajak atau dapat pula dikenai pajak untuk penghasilan dalam bagian tahun pajak apabila kewajiban pajak subjektifnya dimulai atau berakhir dalam tahun pajak. Adapun jenis pajak penghasilan diantaranya yaitu PPh Pasal 21, PPh Pasal 22, PPh Pasal 23, PPh Pasal 24, PPh Pasal 25, PPh Pasal 26, PPh Pasal 29, dan PPh Pasal 4 ayat (2).

Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 adalah pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan sebutan apa pun yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak orang pribadi dalam negeri sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan. (Mardiasmo 2019).

Penghitungan pajak penghasilan pasal 21 berdasarkan (Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-16/PJ/2016) yang mengatur tentang pedoman teknis tata cara Pemotongan, Penyetoran dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 dan Pajak Penghasilan Pasal 26 sehubungan dengan Pekerjaan, Jasa Dan Kegiatan Orang Pribadi, yaitu dengan cara gaji pegawai disetahunkan lalu ditambah premi atau bonus atau THR menjadi penghasilan bruto.

Kredibilitas perusahaan yang baik dapat dilihat dari tepat waktunya dalam pembayaran pajak. Perihal ini mempengaruhi terhadap kepercayaan investor, pemerintah serta masyarakat bahwa perusahaan tersebut telah bertanggungjawab dalam melaksanakan kewajibannya membayar pajak. Tidak hanya itu dengan membayar pajak tepat waktu menunjukkan sehatnya keuangan dalam perusahaan tersebut. Sebab dengan keuangan yang sehat, sehingga perusahaan bebas dari keterlambatan membayar pajak.

PT. ZYX merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa berupa Pelatihan Manajemen Berbasis Outdoor maupun Indoor. Perusahaan ini tidak terlepas dari kewajibannya dalam menghitung, menyetor, serta melaporkan pajak penghasilan pasal 21 terhadap pegawainya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang ada dan ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pencatatan, Perhitungan, Pembayaran dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada PT ZYX Tahun 2022”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang sifatnya deskriptif yang artinya suatu kegiatan dengan cara mengumpulkan, menganalisis serta menjabarkan data yang bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai pencatatan, penghitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21. Dengan demikian, penulis bermaksud untuk mengumpulkan data historis dan mengamati dengan cermat aspek-aspek tertentu terkait dengan masalah yang sedang diselidiki untuk memperoleh data yang dipakai dalam membantu dalam penelitian ini.

Dalam penelitian mengenai Pencatatan, Penghitungan, Pembayaran dan Pelaporan Pasal 21 Atas Gaji Karyawan Pada PT. ZYX Tahun 2022 proses wawancara dan dokumentasi untuk menunjang penelitian ini difokuskan pada:

1. Penerapan Pencatatan Pajak Penghasilan Pasal 21
2. Penerapan Penghitungan Pajak Penghasilan Pasal 21
3. Penerapan Pembayaran Pajak Penghasilan Pasal 21
4. Penerapan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dimana pada penelitian ini kualitatif lebih berfokus pada pembentukan teori substantif yang berdasarkan dengan konsep yang diambil dari data empiris. Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini bertujuan agar dapat mengetahui lebih dalam tentang penerapan pencatatan, penghitungan, pembayaran dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 pada PT. ZYX yang berada di Tangerang.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data gaji karyawan berupa pencatatan, penghitungan, pembayaran dan pelaporan yang diperlukan dari PT ZYX.
2. Melakukan analisis pencatatan PPh Pasal 21 yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan apakah pencatatannya telah sesuai dengan peraturan yang berlaku.
3. Menganalisis penghitungan PPh Pasal 21 di PT ZYX.
4. Menganalisis pembayaran PPh Pasal 21 di PT ZYX.
5. Menganalisis pelaporan PPh Pasal 21 di PT ZYX.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang perubahan keempat atas undang undang nomor 6 tahun 1983 tentang ketentuan umum dan tatacara perpajakan 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 kemakmura rakyat.

Sistem Pemungutan Pajak, *Withholding Assessment System* adalah suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan fiskus dan bukan wajib Pajak yang bersangkutan) untuk memotong atau memungut pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Ciri-cirinya: “Wewenang memotong atau memungut pajak yang terutang ada pada pihak ketiga, yaitu pihak selain fiskus dan Wajib Pajak”

Pajak Penghasilan (PPh), Menurut (Mardiasmo 2019), Pajak Penghasilan adalah pengenaan pajak penghasilan terhadap subjek pajak berkenaan dengan penghasilan yang diterima atau diperolehnya dalam tahun pajak. Subjek pajak dalam negeri, adalah:

1. Orang pribadi yang bertempat tinggal di Indonesia
2. Orang pribadi yang berada di Indonesia lebih dari 183 hari dalam jangka waktu dua belas bulan, atau orang pribadi yang dalam suatu tahun pajak berada di Indonesia dan mempunyai niat untuk bertempat tinggal di Indonesia
3. Badan yang didirikan atau bertempat kedudukan di Indonesia
4. Warisan yang belum terbagi sebagai satu kesatuan menggantikan yang berhak

Objek Pajak Penghasilan, menurut (Mardiasmo 2019) yang menjadi objek pajak adalah penghasilan, yaitu setiap tambahan kekayaan ekonomi yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun dari luar Negeri, yang dapat dipakai untuk menambah kekayaan Wajib Pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apa pun.

Pajak Penghasilan Pasal 21, menurut (Mardiasmo 2019) pajak Penghasilan (PPh) Pasal 21 adalah pajak atas penghasilan berupa gaji, upah, honorarium, tunjangan, dan pembayaran lain dengan nama dan dalam bentuk apa pun sehubungan dengan pekerjaan atau

jabaan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi subjek pajak dalam negeri, sebagaimana dimaksud dalam pasal 21 undang-undang pajak penghasilan.

Pemotong Pajak Penghasilan Pasal 21, menurut (Mardiasmo 2019) pemotong PPh Pasal 21 adalah wajib pajak orang pribadi atau badan termasuk Bentuk Usaha Tetap yang mempunyai kewajiban melakukan pemotongan pajak atas penghasilan sehubungan dengan pekerjaan, jasa, dan kegiatan. Pemotong PPh Pasal 21 sesuai dengan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-16/PJ/2016.

Objek Pajak Penghasilan Pasal 21, menurut (Mardiasmo 2019) penghasilan yang dipotong PPh pasal 21 adalah:

1. Penghasilan yang diterima atau diperoleh secara teratur berupa gaji, upah, honorarium, pensiun bulanan, premi bulanan, uang lembur, dan segala jenis tunjangan yang diterima dalam bentuk uang, premi asuransi yang dibayar oleh pemberi kerja dan penghasilan lainnya dalam bentuk apapun.
2. Penghasilan yang sifatnya tidak tetap dan diberikan sekali setahun misalnya jasa produksi, tantiem, tunjangan cuti, tunjangan tahunan, bonus, premi tahunan dan sebagainya.
3. Upah harian, upah mingguan, upah satuan dan upah borongan.

#### Tarif Pemotongan Pajak Penghasilan Pasal 21

##### 1. Penghasilan Kena Pajak (PKP)

Penghasilan kena pajak adalah penghasilan yang dijadikan dasar untuk menghitung pajak penghasilan. Bagi pegawai tetap dan penerima pensiun berkala dikenakan PKP sebesar penghasilan neto dikurangi PTKP terbaru. Sedangkan bagi pegawai tidak tetap dikenakan PKP sebesar penghasilan bruto dikurangi PTKP terbaru.

##### 2. Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP)

Penghasilan tidak kena pajak adalah besarnya penghasilan yang menjadi batasan tidak kena PPh Pasal 21 bagi wajib pajak orang pribadi. Berikut adalah penjabaran tarif PTKP menurut PMK Nomor 101/PMK.010/2016:

- a. Rp 54.000.000 untuk diri Wajib Pajak Orang Pribadi.
- b. Rp 4.500.000 tambahan untuk Wajib Pajak yang sudah kawin.
- c. Rp 54.000.000 tambahan untuk seorang isteri yang penghasilannya digabung dengan penghasilan suami.

- d. Rp 4.500.000 tambahan untuk setiap anggota keluarga sedarah dan keluarga dalam garis keturunan lurus serta anak angkat yang menjadi tanggungan sepenuhnya, paling banyak 3 (tiga) orang untuk setiap keluarga.
3. Tarif Progresif PPh Pasal 21

**Tabel 1.** Tarif Progresif PPh Pasal 21

Lapisan Penghasilan Kena Pajak	Tarif Pajak
Sampai dengan Rp 60.000.000	5%
Di atas Rp 60.000.000 – Rp 250.000.000	15%
Di atas Rp 250.000.000 – Rp 500.000.000	25%
Di atas Rp 500.000.000 – Rp 5.000.000.000	30%
Di atas Rp 5.000.000.000	35%

*Sumber: Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Pajak nomor 7 tahun 2021*

Pencatatan adalah pengumpulan data secara teratur tentang peredaran atau penerimaan bruto dan/atau penghasilan bruto sebagai dasar untuk menghitung jumlah pajak yang terutang. (Tongam Sinambela 2016)

Pembayaran Pajak Penghasilan Pasal 21, berdasarkan (Peraturan Menteri Keuangan No 242/ PMK. 03/ 2014 Tentang Tata Cara Pembayaran serta Penyetoran Pajak) jika Pajak Penghasilan Pasal 21 yang dipotong oleh pemotong PPh Pasal 21 guna tiap masa pajak wajib disetor paling lambat pada tanggal 10 (sepuluh) bulan berikutnya pada kantor pos ataupun bank yang sudah ditunjuk oleh Menteri Keuangan dengan menggunakan Surat Setoran Pajak (SSP).

Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21, pemotong pajak wajib melaporkan penyetoran PPh Pasal 21 ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) tempat wajib pajak terdaftar paling lama tanggal 20 (dua puluh) bulan berikutnya dengan menggunakan Surat Pemberitahuan (SPT) Masa PPh Pasal 21. Untuk PPh orang pribadi, pelaporan PPh Pasal 21 memakai Surat Pemberitahuan Tahunan formulir 1770, 1770 S, dan 1770 SS. Sebaliknya buat PPh badan, pelaporan PPh Pasal 21 memakai Surat Pemberitahuan Tahunan 1771.

Berikut merupakan hasil perbandingan dari penghitungan pajak penghasilan pasal 21 yang dilakukan oleh PT ZYX dengan penulis dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Data Perbandingan Hasil Perhitungan PPh pasal 21

Masa Pajak	Penghitungan PT. ZYX	Penghitungan Penulis	Keterangan
Januari	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Februari	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Maret	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
April	Rp 1,862,500	Rp 1,862,500	Sesuai
Mei	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Juni	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Juli	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Agustus	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
September	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Oktober	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
November	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai
Desember	Rp 250,000	Rp 250,000	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

**Tabel 3.** Daftar Penyeteroran SPT Masa PPh 21 PT ZYX Tahun 2022

Masa Pajak	PPh Pasal 21 Terutang	Tanggal Penyeteroran	Regulasi Batas Waktu Penyeteroran	Keterangan
Januari	Rp 250,000	10/2/2022	10/2/2022	Sesuai
Februari	Rp 250,000	7/3/2022	10/3/2022	Sesuai
Maret	Rp 250,000	7/4/2022	11/4/2022	Sesuai
April	Rp 1,862,500	10/5/2022	10/5/2022	Sesuai
Mei	Rp 250,000	10/6/2022	11/6/2022	Sesuai
Juni	Rp 250,000	8/7/2022	11/7/2022	Sesuai
Juli	Rp 250,000	9/8/2022	10/8/2022	Sesuai
Agustus	Rp 250,000	8/9/2022	12/9/2022	Sesuai
September	Rp 250,000	7/10/2022	10/10/2022	Sesuai
Oktober	Rp 250,000	10/11/2022	10/11/2022	Sesuai
November	Rp 250,000	7/12/2022	12/12/2022	Sesuai
Desember	Rp 250,000	10/1/2023	10/1/2023	Sesuai

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan dari hasil penyeteroran pajak penghasilan pasal 21 yang dilakukan oleh PT ZYX pada masa pajak bulan Januari sampai Desember tahun 2022 Perusahaan telah melakukan penyeteroran sesuai dengan peraturan yang berlaku sesuai dengan Peraturan



Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 242/PMK.03/2014, dimana perusahaan sudah melakukan penyetoran sebelum tanggal 10 pada bulan berikutnya, kecuali jika tanggal penyetoran PPh pasal 21 bertepatan dengan hari libur maka dilakukan di hari berikutnya.

**Tabel 4.** Daftar Pelaporan SPT Masa PPH Pasal 21 PT ZYX Tahun 2022

Masa Pajak	Tanggal Pelaporan	Regulasi Batas Waktu Pelaporan	Keterangan
Januari	02/10/2022	20/02/2022	Sesuai
Februari	03/07/2022	20/03/2022	Sesuai
Maret	04/07/2022	20/4/2022	Sesuai
April	05/10/2022	20/5/2022	Sesuai
Mei	06/10/2022	20/6/2022	Sesuai
Juni	07/08/2022	20/7/2022	Sesuai
Juli	08/09/2022	20/08/2022	Sesuai
Agustus	09/08/2022	20/9/2022	Sesuai
September	10/07/2022	20/10/2022	Sesuai
Oktober	11/10/2022	20/11/2022	Sesuai
November	12/07/2022	20/12/2022	Sesuai
Desember	01/10/2023	20/1/2023	Sesuai

*Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)*

Berdasarkan dari hasil pelaporan pajak penghasilan pasal 21 yang dilakukan oleh PT ZYX pada masa pajak bulan Januari sampai Desember tahun 2022 Perusahaan sudah melakukan penyetoran pajak penghasilan PPh pasal 21 sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dimana Perusahaan sudah melakukan penyetoran sebelum tanggal 20 pada bulan berikutnya, kecuali jika tanggal penyetoran PPh pasal 21 bertepatan dengan hari libur maka dilakukan di hari berikutnya.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat di lihat dalam pengumpulan data atau pencatatan yang dilakukan oleh PT ZYX secara teratur tentang perhitungan dan pemotongan PPh Pasal 21 sudah sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan sehingga tidak ada hambatan maupun kerugian pada wajib pajak di PT ZYX.

Berdasarkan hasil analisis diatas, PT ZYX memiliki pegawai sebanyak 4 orang dan semua pegawai telah bekerja lebih dari setahun. Dan dalam penghitungan pajak penghasilan pasal 21 atas pegawai untuk pendapatan dihitung dengan cara di setahunkan sesuai dengan masa kerja karyawan. Seperti pada bulan Januari sampai Desember terdapat 1 (satu) pegawai

yang penghasilannya diatas PTKP dan 3 pegawai lainnya penghasilannya dibawah PTKP dengan PPh terutang sebesar Rp 250.000. Lalu untuk menghitung pendapatan bruto di hitung dengan cara menjumlahkan pendapatan karyawan, tunjangan, bonus/THR. Seperti pada bulan April terdapat Bonus/THR yang diterima oleh pegawai sekali dalam setahun sehingga terdapat 1 (satu) pegawai yang penghasilannya di atas PTKP dan 3 pegawai lainnya penghasilannya dibawah PTKP dengan PPh terutang sebesar Rp 1.862.500. Pada pengurangan pajak penghasilan pasal 21, biaya jabatan dihitung 5% dikali pendapatan bruto pada ptkp setahun. Setelah itu jumlah penghasilan kena pajak (PKP) setahun dihitung dari jumlah pendapatan bruto dikurangi biaya jabatan serta dikurangi dengan PTKP pegawai.

Berdasarkan hasil analisis diatas, mengenai Penyetoran Pajak Penghasilan Pasal 21 Pada PT ZYX Tahun 2022 perusahaan sudah melakukan penyetoran pajak penghasilan pasal 21 dari bulan Januari 2022 sampai bulan Desember 2022 sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan maksimal tanggal 10 bulan berikutnya.

Berdasarkan hasil analisis diatas, mengenai Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 bahwa perusahaan sudah melakukan pelaporan sesuai dengan peraturan perpajakan yaitu Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-16/PJ/2016, yaitu melaporkan SPT Masa sebelum tanggal 20 pada bulan berikutnya. Kecuali jika tanggal pelaporan bertepatan dengan hari libur maka dilakukan pada hari berikutnya.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT ZYX, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Pencatatan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 sudah sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan.
2. Penerapan Penghitungan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 gaji karyawan dihitung dengan cara disetahunkan sesuai dengan cara menjumlahkan pendapatan karyawan, tunjangan, bonus/THR. Pengurang Pajak Penghasilan Pasal 21, biaya jabatan dihitung (5% x jumlah pendapatan bruto). Biaya jabatan sesuai dengan undang-undang perpajakan mempunyai batas maksimal yaitu Rp 500.000 per bulan atau Rp 6.000.000 per tahun, sehingga dengan penghitungan biaya jabatan tiap pegawai berbeda-beda.

3. Penerapan Pembayaran Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 sudah benar dalam melakukan pembayaran PPh Pasal 21 yang sesuai dengan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-16/PJ/2016 tentang tata cara pemotongan, penyetoran, dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 dalam pasal 22 ayat 1 bahwa PPh Pasal 21 wajib disetor paling lambat tanggal 10 bulan selanjutnya setelah masa pajak berakhir. Kecuali apabila tanggal penyetoran PPh pasal 21 bersamaan dengan hari libur sehingga dilakukan pada hari selanjutnya. Pembayaran PPh Pasal 21 pada PT ZYX memakai sistem e-Billing untuk mendapatkan kode bilng yang setelah itu digunakan untuk pembayaran pajak terutang. Pembayaran pajak dilakukan lewat transfer bank BCA dengan memperoleh Bukti Penerimaan Elektronik (BPE) sebagai bukti telah dilakukannya pembayaran PPh Pasal 21.
4. Penerapan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 bersumber pada penelitian diatas mengenai Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX Tahun 2022 bahwa perusahaan telah seusai dengan peraturan perpajakan yaitu Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-16/PJ/2016 tentang tata cara pemotongan, penyetoran, dan pelaporan pajak penghasilan pasal 21 dalam pasal 22 ayat 2 bahwa Pemotong PPh Pasal 21 wajib melaporkan pemotongan serta penyetoran PPh Pasal 21 untuk setiap masa pajak paling lama 20 (dua puluh) hari sehabis masa pajak berakhir. kecuali apabila tanggal pelaporan PPh Pasal 21 bersamaan dengan hari libur sehingga dilakukan pada hari selanjutnya. Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 pada PT ZYX memakai sistem e-Filing dalam penyampaian SPT Masa Pajak Penghasilan Pasal 21. Dengan memakai sistem e-Filing bisa mempermudah dalam pelaporan PPh Pasal 21 dimana pun serta kapan pun, sehingga tidak perlu repot untuk berangkat ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP). Sesudah melaksanakan pelaporan PPh Pasal 21 sehingga akan mendapatkan Bukti Penerimaan Elektronik (BPE). Dengan terbitnya Bukti Penerimaan Elektronik (BPE), maka kewajiban dalam tentang pelaporan perpajakan telah terpenuhi.
5. PT ZYX dapat melakukan semuanya dengan tepat waktu dan sesuai dengan Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-16/PJ/2016 yang berlaku karena dibantu oleh pihak ke-3 yaitu konsultan pajak.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk PT ZYX untuk lebih terus mempertahankan serta meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan guna menjauhi masalah dan pelanggaran-pelanggaran serta senantiasa mengamati informasi-informasi terkini mengenai update terbaru yang diberlakukan oleh Menteri Keuangan, ataupun Direktorat Jendral Pajak.
2. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan dalam pengembangan pelaksanaan sistem perpajakan yang bisa dilakukan untuk mengaplikasikan penelitian yang sejenis. Akan tetapi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut hendaknya memakai objek penelitian yang berbeda supaya dapat dilihat perbandingan dari hasil yang ditemui seperti apakah suatu perusahaan sudah melaksanakan aspek perpajakan khususnya PPh pasal 21 apakah sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

## **REFERENSI**

- Amal, Muhammad I., Herman Karamoy, and Priscillia Weku. (2021). Analisis Perhitungan, Pemotongan, Penyetoran, Dan Pelaporan (PPh) Pasal 21 Pada Swissbel-Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA* 9(3):1786–97.
- Baptista, Maria, Varani Sura, Martinus Robert H, and Devy Putri Milanda. (2020). Analisis Perhitungan Pph 21 Atas Pegawai Tetap Pada PT. *Geo Dua Pito*. 2:33–38.
- Chaisyie, Deidra and Alpaizon Putra Yasa. (2018). Analisis Penerapan Perhitungan, Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 (PPh 21) Pada PT. *ABC Periode 2018*. 21(21):1–9.
- Dian Kusuma Wardani, M. Si. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif)*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Erly Suandy. (2017). *Perencanaan Pajak*. Perencanaan Pajak 208.
- Fadli Suhada Rambe. (2019) Analisis Perhitungan Pemotongan Dan Pencatatan PPh Pasal 21 Atas Gaji Karyawan Pada PT. *Indojaya Agrinusa*.
- Fauzie, Rizki. (2018). Analisis Perhitungan, Pemotongan Dan Pencatatan PPh 21 Atas Gaji Karyawan Pada PT. *Pertani Medan*.

- Holandari, Aida. (2021). Pajak Penghasilan Pasal 21: Pengertian, Objek, Tarif dan Landasan Hukum Serta Updatenya. Sobatpajak.Com.
- Latif, Risna, Harijanto Sabijono, and Dhullo Afandi. (2018). Analisis Perhitungan Dan Pemotongan PPh Pasal 21 Pada Karyawan Tetap PT. Mega Jasakelola Manado. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi* 14(1):420–26.
- Mardiasmo. (2019). Perpajakan. Yogyakarta: Andi.
- Nurvan, Andreas Avellino and Yulius Kurnia Susanto. (2021). Kesesuaian Perhitungan, Penyetoran, Pelaporan, Dan Pencatatan PPh 21 Berdasarkan Ketentuan Perpajakan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(03):131–40.
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-02/PJ/2019 Tentang Tata Cara Penyampaian, Penerimaan, Dan Pengolahan Surat Pemberitahuan.
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-05/PJ/2017 Tentang Pembayaran Pajak Secara Elektronik.
- Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-16/PJ/2016 Tentang Pedoman Teknis Dan Tata Cara Pemotongan, Penyetoran Dan Pelaporan Pajak Penghasilan Pasal 21 Dan/Atau Pajak Penghasilan Pasal 26 Sehubungan Dengan Pekerjaan, Jasa, Dan Kegiatan Orang Pribadi.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 242/PMK.03/2014 Tentang Tata Cara Pembayaran Dan Penyetoran Pajak.
- Resmi, Siti. (2017). *Perpajakan: Teori Dan Kasus Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Safri Nurmantu. (2003). *Pengantar Perpajakan*. Jakarta: Granit.
- Santi Hariyani, Diah. (2016). *Pengantar Akuntansi I (Teori & Praktik) Dinamik Linear*. Aditya Media Publishing.
- Sihombing, Mey Elyzabeth Stefany. (2019). Mekanisme Perhitungan Dan Pelaporan Terhadap Pajak Penghasilan (Pph) Pasal 21 Pegawai Tetap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Sidikalang.
- Tongam Sinambela. (2016). *Perpajakan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun. 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun. 2008 Tentang Pajak Penghasilan.

- Wahidah, Nur Rachmah. (2020). Analisis Metode Perhitungan PPh 21 Gaji Pegawai Tetap Terhadap Laba Pada PT. ABC. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 6(2):131.
- Waluyo. (2011). *Perpajakan Indonesia Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Kencana.

## **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>