



e-JURNAL APRESIASI EKONOMI

Vol: 08. No. 2. Juli 2020

- Pengaruh Performa Logistik Negara Terhadap Peningkatan Daya Saing Ekspor Sektor Manufaktur (Sic 8) Di Asean
Danny Setyawan
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)
Mega Silvia Febriana, Dahlia Br Pinem, Ardiani Fadila
- Pengaruh Hubungan Politik Dan Kualitas Audit Terhadap Likuiditas Saham Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2013-2018
Yusuf Akhmadi
- Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Korea Di Yogyakarta
Ema Sukma Wardani, Awan Santosa
- Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website WwW.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online
Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, Ike Kusdyah Rachmawati
- Pengaruh Family Business Image Promotion Soraya Bedsheet Terhadap Social Media Engagement Dengan Brand Authenticity Dan Consumer-Company Identification Sebagai Variabel Mediasi (Survey On Facebook And Instagram Users)
Melda Syovina, Dessy Kurnia Sari
- Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digita
Nabilla Nazirwan, Natasha Mannuela Halim, Raihan Fadhil
- Pengaruh Nilai Persepsi Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (Ccb) Aplikasi Grab Di Jakarta Barat
Efendi Tampubolon
- Pengaruh Sistem Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang
Prasetya Aji Prakoso, Yunus Handoko, Fathorrohman
- Pengaruh Spiritual Leadership Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang
Retha Dwiyantri Putri Anhar
- Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak
Saiful Anuar
- Tingkat Keuntungan Dan Usia Perusahaan Terhadap Leverage: Estimasi Model Data Panel Di Indonesia
Rizka Hadya, Joni Fernandes
- Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Pada Smk Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru
Yogie Rahmat, Mulya Ramadhani
- Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism
Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti, Yusnia Intan Sari
- Keadilan Organisasi Dan Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Pada Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci
Mauledy Ahmad
- Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Pt. Bprs Barakah Nawaitul Ikhlas
Wahyu Indah Mursalini, Dorris Yadewani
- Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja, Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo
Dessy Shinta, Mauli Siagian

Diterbitkan oleh:

LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat
Jl. Pujarahayu Ophir, Kec. Luhak Nan Duo Kab. Pasaman Barat
Email : e.jurnalapresiasiekonomi@gmail.com

e-JURNAL APRESIASI EKONOMI

VOLUME 8, NOMOR 2, JULI 2020

PELINDUNG
M. SALEH LUBIS

EDITOR IN CHIEF
ASRAF

EDITOR
MAI YULIZA
AGUS PURNOMO SIDI
FERRY SISWADHI
ELVA DONA
RADEN RUDI ALHEMPI
WIDIA FIRTA
FIRMAN SYAH

SECTION EDITOR
ELONDRI
NURHAMZAH
MIA MUCHIA DESDA
JON MAIZAR
IRMA ANDRIANI

LAYOUT EDITOR
RUHIMA SULTHAN

COPYEDITOR
AFIANA

PROOFREADERS
FEBY RAMDANI DAYU

REVIEWER

BERLY MARTAWARDAYA	UNIVERSITAS INDONESIA
ENI KAMAL	UNIVERSITAS BUNG HATTA
NORASMAH OTHMAN	UNIVERSITAS KEBANGSAAN MALAYSIA
MUNIATY AISYAH	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH
MOHD AZLAN SHAH ZAIDI	UNIVERSITAS KEBANGSAAN MALAYSIA
ARI WAROKA	UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
YULIA HENDRI YENI	UNIVERSITAS ANDALAS
VERA PUJANI	UNIVERSITAS ANDALAS
JAN HORAS VERYADY PURBA	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
ASTI AYU PURWATI	STIE PELITA INDONESIA
YENI ABSAH	UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FITRIYA FAUZI	UNIVERSITAS BINA DARMA
ELIA ARDYAN	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
HENRY ASPAN	UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
ROBBI RAHIM	SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA
MUHAMMAD DHARNA TUAH PUTRA	UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
PIPIT BUANA SARI	UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
YOSSIE ROSSANTY	UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
TEDDY CANDRA	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PELITA INDONESIA
DIAN UTAMI SUTIKSNO	POLIKTEKNIK NEGERI AMBON

PERIODE TERBIT
3 KALI DALAM SETAHUN PADA BULAN JANUARI, MEI, DAN SEPTEMBER

TERBIT PERTAMA
JANUARI 2013

e-Jurnal Apresiasi Ekonomi diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat, dengan tujuan sebagai wadah mendiseminasikan hasil pemikiran maupun penelitian dalam bidang ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Kewirausahaan bagi staf pengajar, peneliti, alumni, mahasiswa, dan masyarakat luas.

e-Jurnal Apresiasi Ekonomi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan atau dalam proses terit oleh media lain. Naskah diketik dengan ukuran kertas kuarto A4 dengan 1 spasi sebanyak 15-20 halaman sesuai aturan penulisan yang telah ditentukan e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Naskah yang masuk akan dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format dan tata cara lainnya.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha : Jalan Pujarahayu Ophir, Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat.

E-mail : e.jurnal.apresiasiekonomi@gmail.com. Website : <http://www.stie-yappas.ac.id>

e-JURNAL APRESIASI EKONOMI

VOLUME 8, NOMOR 2, JULI 2020

Daftar Isi

Pengaruh Performa Logistik Negara Terhadap Peningkatan Daya Saing Ekspor Sektor Manufaktur (Sic8) Di Asean
Danny Setyawan (174-184)

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)
Mega Silvia Febriana, Dahlia Br Pinem, Ardhiani Fadila (185-196)

Pengaruh Hubungan Politik Dan Kualitas Audit Terhadap Likuiditas Saham Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2013-2018
Yusuf Akhmadi (197-202)

Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Korea Di Yogyakarta
Ema Sukma Wardani, Awan Santosa (203-211)

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.laroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online
Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko, Ike Kusdyah Rachmawati (212-220)

Pengaruh Family Business Image Promotion Soraya Bedsheet Terhadap Social Media Engagement Dengan Brand Authenticity Dan Consumer-Company Identification Sebagai Variabel Mediasi (Survey On Facebook And Instagram Users)
Melda Syovina, Dessy Kurnia Sari (221-234)

Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digita
Nabilla Nazirwan, Natasha Mannuela Halim, Raihan Fadhil (235-245)

Pengaruh Nilai Persepsi Dan Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan (Ccb) Aplikasi Grab Di Jakarta Barat
Efendi Tampubolon (246-259)

Pengaruh Sistem Kerja Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Departemen Front Office Di Hotel Bwalk, Dau, Malang
Prasetya Aji Prakoso, Yunus Handoko, Fathorrohman (260-269)

Pengaruh Spiritual Leadership Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang
Retha Dwiyantri Putri Anhar (270-283)

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak
Saiful Anuar (284-291)

Tingkat Keuntungan Dan Usia Perusahaan Terhadap Leverage: Estimasi Model Data Panel Di Indonesia
Rizka Hadya, Joni Fernandes (292-299)

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Pada Smk Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru
Yogie Rahmat, Mulya Ramadhani (300-307)

Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism
Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti, Yusnia Intan Sari (308-320)

Pengaruh Keadilan Organisasi Dan Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Pada Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci
Mauledy Ahmad (321-329)

Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Pt. Bprs Barakah Nawaitul Ikhlas
Wahyu Indah Mursalini, Dorris Yadewani (330-337)

Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja, Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo
Dessy Shinta, Mauli Siagian (338-346)

**PENGARUH PERFORMA LOGISTIK NEGARA TERHADAP
PENINGKATAN DAYA SAING EKSPOR
SEKTOR MANUFAKTUR (SITC 8) DI ASEAN**

**THE EFFECT OF COUNTRY LOGISTICS PERFORMANCE ON EXPORT
COMPETITIVENESS OF MANUFACTURING SECTOR (SITC 8) IN ASEAN**

Danny Setyawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Jakarta

Email: danny.setyawan23@gmail.com

ABSTRAK

Fasilitas perdagangan telah dianggap sebagai aspek penting dari perdagangan internasional, terutama ketika perjanjian perdagangan antar negara telah berkembang pesat di dunia. Indeks Kinerja Logistik, yang diterbitkan oleh World Bank Institute pada tahun 2007 yang mengukur efisiensi beacukai dan manajemen pembatasan ijin, kualitas perdagangan dan infrastruktur pengaturan transportasi, harga pengiriman yang kompetitif, kompetensi dan kualitas layanan logistik, kemampuan untuk melacak pengiriman, dan pengiriman tepat waktu berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Studi ini akan menguji pengaruh fasilitas perdagangan terhadap daya saing perdagangan internasional yang diukur melalui Revealed Comparative Advantage (RCA). ASEAN adalah subjek penelitian ini karena ASEAN adalah integrasi yang memiliki negara terpadat ketiga di dunia, dengan 650 juta orang harus dituntut dan memiliki kekuatan ekonomi yang kuat, dengan 9.106.637 juta USD. Objek penelitian ini adalah sector manufaktur SITC Rev 3. digit 8 sebagai manufaktur sub sektor yang mencakup sebagian besar manufaktur yang produk manufakturnya padat karya, yang memiliki sifat perdagangan yang stabil. Variabel utama dari penelitian ini adalah LPI dan variabel control dari penelitian ini adalah Ketentuan Perdagangan (TOT), aliran masuk FDI, PDB, impor TIK, dan Indeks Pembangunan Manusia. Penelitian ini menggunakan metode Pooled Least Squared sebagai metode utama. Hasil penelitian ini, variabel LPI memiliki pengaruh positif terhadap daya saing ekspor sector manufaktur 8 digit.

Kata kunci: ASEAN, RCA, SITC 8, Perdagangan Internasional, Indeks Kinerja Logistik

ABSTRACT

Trade facilities have been considered to be an important aspect of international trade, especially when trade agreements between countries have developed rapidly in the world. The Logistic Performance Index, published by the World Bank Institute in 2007 which measures the efficiency customs and boundary management permits, the quality of trade and infrastructure of transport arrangements, competitive shipping prices, competency and quality of logistics services, the ability to track shipments, and on time delivery based on a predetermined time. This study will examine the effect of trade facilities on international trade competitiveness as measured through Revealed Comparative Advantage (RCA). ASEAN is the subject of this study because ASEAN is the integration have a third most populated country in the world, with 650 million people to be exacted and have a strong economic power, with 9,106,637million USD. The object of this research is the manufacturing sector SITC Rev 3. digit 8 as a sub sector manufacturing which covers the majority of manufactures whose manufacturing products are labor intensive, which has a stable trade nature. The main variables of this study are LPI and the control variables of this study are Terms of Trade (TOT), FDI inflows, GDP, ICT imports, and the Human Development Index. This research using a Pooled Least Squared as the main method. The results of this study, the LPI variable has a positive impact on the export competitiveness of the 8 digit manufacturing sector.

Keywords: ASEAN, RCA, SITC 8, International Trade, Logistic Performance Index

PENDAHULUAN

Fasilitas perdagangan telah dianggap menjadi salah satu aspek yang penting terhadap perdagangan internasional, khususnya ketika perjanjian perdagangan antar Negara telah berkembang pesat di dunia (Host, Skender, & Zaninovic, 2019). Fasilitas perdagangan dibagi menjadi dua yaitu infrastruktur keras dan infrastruktur lunak. Infrastruktur keras atau fisik seperti rel kereta api, pelabuhan, bandara udara dan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sedangkan infrastruktur lunak seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas dan efisiensi bea cukai, biaya dan jumlah dokumen yang dibutuhkan ketika melakukan perdagangan internasional. Dengan mengetahui pentingnya fasilitas perdagangan, penelitian ini akan meneliti pengaruh fasilitas perdagangan terhadap daya saing perdagangan internasional yang diukur melalui Revealed Comparative Advantage (RCA).

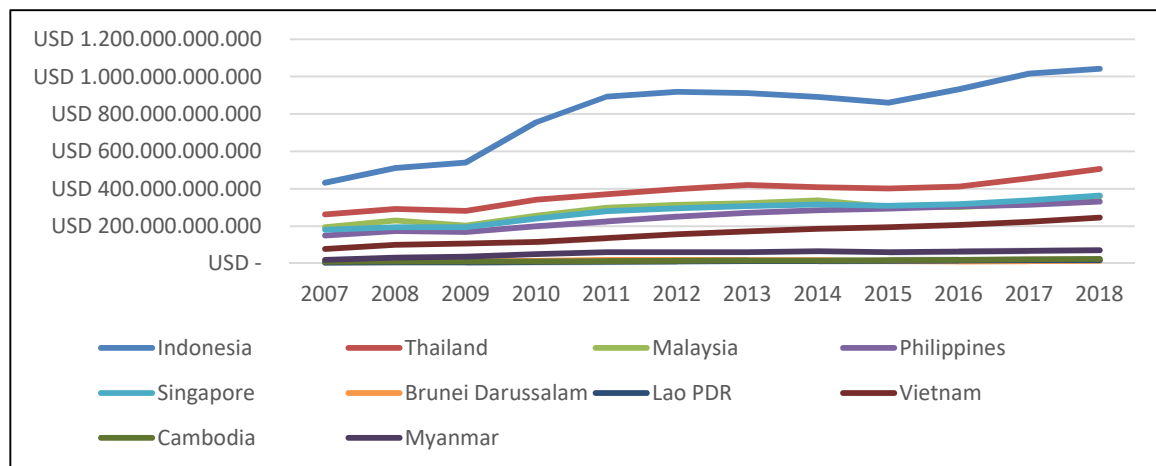
Pada era saat ini, perdagangan internasional dilakukan dengan melakukan banyak tindakan strategis untuk mencapai perdagangan yang lebih efisien. Untuk langkah strategis tersebut membutuhkan fasilitas yang baik dan nilai tambah lainnya yang dapat diberikan ketika melakukan perdagangan. Sehingga, hal ini membutuhkan banyak peningkatan dari sisi fasilitas perdagangan, dan ketika terjadi peningkatan dari sektor logistik dan pusat distribusi akan memberikan pengaruh terhadap penawaran, permintaan dan kondisi optimum yang ada di Pasar. Peningkatan tersebut akan memberikan nilai tambah yang besar terhadap perdagangan dan juga akan mengacu terhadap penurunan dari biaya yang diberikan ketika melakukan perdagangan internasional (Puertas, Marti, & Garcia, 2014)

Ketika berbicara fasilitas perdagangan yang menjadi tantangan dalam melakukan penelitian adalah: mendefinisikan dan mengukur fasilitas yang digunakan; menentukan model dan metodologi yang tepat untuk memperkirakan

pentingnya fasilitas perdagangan; dan merancang skenario untuk memperkirakan efek dari peningkatan fasilitas perdagangan terhadap arus perdagangan (Wilson, Mann, & Otsuki, 2005). Untuk mengetahui variabel yang menjadi ukuran untuk menggambarkan fasilitas perdagangan, World Bank mengenalkan salah satu variabel yang bisa digunakan adalah *Logistic Performance Index* (LPI), yang dimana pengukuran dari variabel ini tidak hanya berdasarkan infrastruktur fisik, infrastruktur lunak juga menjadi pengukuran dalam variabel ini. LPI ini sudah diukur kepada 150 negara yang dimana LPI ini memberikan informasi mengenai “tingkat persaingan” dari sisi performa logistik. LPI ini diukur melalui 6 aspek yaitu ketepatan waktu pengiriman; pelacakan barang; menentukan harga untuk menjadi lebih kompetitif; kualitas infrastruktur; kualitas kemampuan logistik; dan efisiensi dari pihak Bea Cukai.

Subjek dalam penelitian ini adalah ASEAN, menjadi subjek penelitian ini karena ASEAN merupakan integrasi yang memiliki jumlah populasi yang cukup tinggi, dimana menempati posisi ketiga di dunia dengan angka 650 juta jiwa penduduk didalamnya dengan kekuatan ekonomi sejumlah 9,106,637 juta USD (IMF, 2019). ASEAN tidak hanya sekedar melakukan koalisi, tetapi juga pembentukan ASEAN memiliki salah satu tujuan yaitu untuk meningkatkan perekonomian antar negara. Untuk meningkatkan perekonomian Negara anggota ASEAN, maka salah satu caranya adalah meningkatkan perdagangan antar negara anggota. Saat ini, pangsa perdagangan di ASEAN masih didominasi oleh ASEAN 5 (Indonesia, Malaysia Thailand, Singapura dan Filipina), yang dimana 87% dari total perdagangan yang ada di ASEAN dan sedangkan sisanya dikuasai oleh Brunei, Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam (Cabalu & Alfonso, 2016). Grafik1 dibawah ini menggambarkan kekuatan negara ASEAN yang dalam melakukan perdagangan.

Grafik1. Data total GDP dari negara ASEAN 2007-2016



(Sumber: World Bank, diolah)

Gambar diatas menjelaskan bahwa kekuatan ekonomi dari ASEAN 5 sangat dominan dibandingkan negara ASEAN lainnya, akan tetapi dengan melihat trend GDP negara non ASEAN 5 (Brunei, Kamboja, Laos, Myanmar, Vietnam) memiliki peningkatan kekuatan ekonomi tiap tahunnya. Hal ini memiliki pengaruh dari sisi kebijakan, yang dimana salah satu kebijakannya adalah perdagangan internasional, dan hal ini berdampak kepada perubahan kekuatan ekonomi dari masing-masing anggotanya (Pan & Nguyen, 2018).

Teori perdagangan internasional dimulai dari bagaimana suatu produksi dari Negara tersebut di Negara lainnya, oleh karena itu pendekatan perdagangan internasional biasanya membahas dari ekspor dan impor suatu negara. Di dalam ekspor atau impor, ada teori yang membahas tentang spesialisasi yang dimana negara berfokus dalam produksi terhadap suatu produk, dan pendekatan spesialisasi ini biasanya disebut "Comparative Advantage (Keunggulan Komparatif)" (Krugman et al., 2012). Konsep keunggulan komparatif ini diperkenalkan oleh David Ricardo, dan konsep yang digunakan untuk menjelaskan hal tersebut menggunakan pendekatan *opportunity cost*. Keunggulan komparatif ini menjelaskan bahwa tidak ada negara yang mampu memproduksi seluruh permintaan masyarakat di Negaranya, oleh karena itu Negara melakukan spesialisasi di komoditi unggulannya dan melakukan pertukaran/perdagangan antar Negara untuk memenuhi permintaan yang tidak dapat dipenuhi. Dengan adanya perdagangan tersebut, Negara mendapatkan manfaat dari pertukaran tersebut, biasanya hal ini dikenal dengan kalimat "gains from trade".

Objek penelitian ini adalah barang

manufaktur yang berada pada klasifikasi internasional yang dimanakan *Standard International Trade Classification (SITC) Rev 3*. Kategori manufaktur yang dipilih adalah digit 8 yang dimana komoditi tersebut merupakan kategori macam-macam barang manufaktur. Kategori digit 8 ini sering digunakan oleh penelitian, yang alasannya adalah digit 8 ini merupakan sub sector manufaktur yang mencakup sebagian besar dari manufaktur yang produk manufakturnya bersifat *labor intensive*, yang dimana memiliki sifat perdagangan yang stabil (Chin, Yong, & Yew, 2015). Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *logistic performance index (LPI)* terhadap peningkatan daya saing ekspor sector manufaktur (SITC 8) di ASEAN.

Hipotesis Penelitian

Variabel utama penelitian ini adalah *Logistic Performance Index (LPI)*, yang dimana variable ini dibuat oleh World Bank pada tahun 2007. Peningkatan LPI akan berdampak terhadap biaya yang dikeluarkan dalam perdagangan internasional, seperti *cost uncertainty* sehingga kegiatan perdagangan akan lebih efisien (Host, Skender, & Zaninovic, 2019). Indikator LPI yang dimunculkan oleh World Bank terdapat 6 indikator yang menjadi fokus dalam penilaian, yaitu :

1. Tingkat efisiensi dari bea cukai dan border management clearance
2. Kualitas dari transportasi dan infrastruktur yang digunakan dalam kegiatan perdagangan
3. Kemudahan dalam mengatur tingkat harga yang bersaing dalam pengiriman internasional

4. Tingkat kompetensi dan kualitas dari pelayanan sektor logistik
5. Kemampuan untuk mendeteksi dan melacak pengiriman
6. Tingkat frekuensi pengiriman yang dimana penerima barang menerima barang dalam waktu yang telah dijadwalkan atau yang telah ditentukan

Hipotesa 1: Semakin besar nilai LPI di negara, maka akan berpengaruh positif terhadap perdagangan manufaktur karena dengan kemampuan logistik yang semakin tinggi akan memudahkan dan meringankan biaya dalam perdagangan internasional (D'aleo, 2015).

Gross Domestic Product (GDP) adalah salah satu variable independen yang dijadikan variable control dalam meneliti pengaruh terhadap RCA. GDP yang digunakan dalam penelitian ini adalah GDP nominal dengan besaran US\$ dan tahunan data yang digunakan

Hipotesa2: Semakin besar GDP dari Negara tersebut, maka akan semakin besar kekuatan dan kemampuan negara untuk meningkatkan jumlah perdagangan dari sector manufaktur karena semakin besar modal maka akan semakin besar pula Negara tersebut untuk meningkatkan produksinya dan berdampak kepada perdagangan (Maholtra & Kumari, 2015; Abdullah, Abdullah, & Abuhriba, 2015).

Human Development Index (HDI) yang merupakan penggambaran kemampuan dari sumber daya manusia yang ada di Negara tersebut. HDI inimerupakan ringkasan pencapaian rata-rata pembangunan manusia yang diukur melalui 3 dimensi utama yaitu kesehatan, edukasi (pendidikan) dan standar hidup yang layak.

Hipotesa 3 : Semakin tinggi nilai HDI, maka pembangunan manusia akan meningkat yang akan berdampak kepada peningkatan produktivitas. Peningkatan produktivitas ini akan berdampak kepada peningkatan output dan meningkatkan jumlah barang yang akan diekspor (Cieslik et al., 2012). Dengan adanya peingkatan dari jumlah

barang ekspor akan meningkatkan indeks RCA.

Impor TIK yang merupakan penggambaran pembelian dari perdagangan internasional dari segmen teknologi, yang dimana teknologi dapat membantu dan memperkuat dari sektor produksi.

Hipotesa 4: Semakin tinggi melakukan impor TIK, akan meningkatkan teknologi yang dibutuhkan produksi sehingga akan meningkatkan jumlah perdagangan khususnya ekspor (Ozcan, 2018), peningkatan akan nilai ekspor akan berdampak kepada nilai indeks RCA.

Terms of Trade (TOT) adalah sebagai penggambaran harga dari komoditas barang yang dimanamenurut definisi merupakan gambaran harga relative dari perbandingan harga ekspor dengan harga impornya di Pasar Dunia. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Barter Terms of Trade (BTT) yang indeksnya didapatkan dari World Bank.

Hipotesa5: Jika TOT semakin rendah, yang dimana merupakan penggambaran penurunan harga ekspor maka akan meningkatkan jumlah ekspor komoditi manufaktur yang dimanaakan meningkatkan nilai indeks RCA (Wong, 2010).

Investasi Asing (FDI) yang masuk ke Negara adalah salah satu variable independen yang digunakan dalam penelitian ini FDI yang digunakan dalam penelitian ini adalah FDI *inflows* yang merupakan total nilai FDI yang masukke Negara ASEAN.

Hipotesa6: Semakin besar FDI yang masukke negara, maka akan semakin besar kemampuan negara untuk meningkatkan jumlah perdagangan dari sector manufaktur yang dimana dengan meningkatnya jumlah perdagangan akan meningkatkan indeks RCA yang merupakan penggambaran spesialisasi (Ciruelos & Wang, 2005; Li et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis dan SumberData

Penelitian ini menggunakan data total

perdagangan antar negara yang akan dikoversi menjadi RCA dengan menggunakan pendekatan indeks Balassa dari tahun 2007 sampai 2016. Data-data tersebut adalah data sekunder yang dikumpulkan dari situs Un Comtrade, World Bank dan UNDP. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan ekonometrika yaitu *Ordinary Least Square* yang dimana hal ini untuk meneliti pengaruh dari variable independen kepada variable dependen. Variabel dependen yang digunakan hanya dari klasifikasi SITC Rev 3 digit 8, hal ini merupakan total dari seluruh digit 81-89.

Variabel Penelitian

Ada 6 (enam) variable utama yang menjadi focus penelitian ini. Variabel bebas terdiri dari human capital, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar selanjutnya disebut variabel X1, X2, X3, X4, X5 sedangkan variable terikatnya adalah keunggulan bersaing, selanjutnya disebut variabel Y.

RCA = Y
LPI = X1
TOT = X2

HDI = X3
GDP = X4
LagFDI = X5

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data total perdagangan antar negara yang akan dikoversi menjadi RCA dengan menggunakan pendekatan indeks Balassa dari tahun 2007 sampai 2016. Data jumlah ekspor tersebut merupakan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber UN Comtrade. Diketahui pula dalam penelitian ini yang menjadi variable utama adalah variable *Logistik Performance Index* (LPI) yang didapat dari data World Bank. Sedangkan variable control penelitian ini antara lain: *Terms of Trade* (TOT); *FDI inflows*, GDP, Impor TIK, dan Human Development Manusia, Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 2. Hasil Olah Deskriptif Statistik dari masing-masing Variabel

	RCA	FDI	GDP	LPI	TOT
Mean	1.601773	10248.98	212757.8	2.975400	110.0383
Median	0.837329	4312.775	177568.5	2.940000	99.61000
Maximum	8.842437	73552.65	931877.0	4.190000	256.2200
Minimum	0.037497	-150.5500	4223.000	1.860000	68.11000
Std. Dev.	2.162920	16246.00	231563.8	0.550908	37.92897
Skewness	2.327658	2.581278	1.603602	0.420642	2.135777
Kurtosis	7.172548	9.051232	5.429566	2.935876	7.796661
Jarque-Bera	162.8422	263.6225	67.45393	2.966132	171.8922
Sum	160.1773	1024898.	21275779	297.5400	11003.83
Sum Sq. Dev.	463.1441	2.61E+10	5.31E+12	30.04648	142422.1
Observations	100	100	100	100	100

Angka observasi ini berdasarkan dari 10 negara ASEAN yang dijadikan subjek penelitian ini dengan rentang tahun dari tahun 2007-2016, oleh karena itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki 100 angka observasi. Diketahui rata-rata dari RCA Negara ASEAN beradadiangka 1,60, sebenarnya angka ini tidak benar-benar mencerminkan keunggulan komparatif di ASEAN. Angka ini terbentuk karena, angka maksimum dan minimum yang cukup jauh, yang dimana angka maksimum negara berada pada angka 8,84 oleh negara Kamboja yang dimana focus perdagangan dari kamboja ini adalah barang yang berada di komoditi SITC 8, sedangkan nilai terendah RCA dari negara

ASEAN berada diangka 0,037497 oleh Brunei Darussalam.

LPI yang menjadi focus penelitian ini, memiliki rata-rata 2,98. Untuk angka maksimum dari nilai LPI negara sebesar 4,19 yang diperoleh Negara Singapura. Negara Singapura ini memang dikenal memiliki kualitas logistik negara yang sangat baik, bahkan ketika dibandingkan dengan Negara yang ada di Dunia, negara Singapura ini menempati posisi 5 di Dunia pada tahun 2016. Sedangkan angka LPI terendah adalah Myanmar yang memiliki angka 1,86 pada tahun 2007, ketika angka LPI berada pada rentang angka 1-2, maka kualitas negara dapat dikategorikan sangat buruk. Akan tetapi angka

tersebut sudah berubah, yang dimana Myanmar pada tahun 2016 memiliki kualitas logistic diangka 2,46, terjadi perubahan yang sangat signifikan. Dengan melihat angka ini, makadapat dilihat *gap* yang cukup besar antar Negara anggota ASEAN.

Hasil dan Pembahasan

Setelah membuat scenario hipotesa dari masing-masing variabel, maka selanjutnya akan dilakukan uji olahregresi. Uji olah yang dilakukan adalah menggunakan *Pooled Least*

Square (PLS), uji ini dilakukan karena hasil dari uji Chow dan uji Hausman, maka metode yang cocok dalam penelitian ini adalah *common effect*.

Berikut hasil yang telah diolah dan dimasukkan kedalam persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$RCA = 9,370260 + 2,420973 (LPI_t) - 0,014615 (TOT_t) - 3,30 \times 10^{-7} (FDI_{t-1}) - 18,79613 (HDI_t) + 7,69 \times 10^{-7} (GDP_t) + \varepsilon$$

Tabel3. Hasil Olah Data dengan Menggunakan Pendekatan PLS

Variabel	Koefisien	T-Statistik
	9,370260*** (0,0000)	5,413489
LPI	2,420973*** (0,0000)	5,932325
TOT	-0,014615*** (0,0,0027)	-3,081261
FDI _{t-1}	-3,30 x 10 ⁻⁷ (0,9895)	-0,013232
HDI	-18,79613*** (0,0000)	-15,34788
GDP	7,69x10 ⁻⁷ (0,2546)	1,146596
Prob (F-Statistic)	0,000000***	
R Squared	0,891529	

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase dari variasi nilai variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen. Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,891529. Hal ini mengindikasikan bahwa Revealed Comparative Advantage SITC Rev 3. digit 8 negara ASEAN dapat dijelaskan oleh variable eksogen yang digunakan dalam penelitian ini, yang dimana variable tersebut secara bersama-sama mampu memberikan variasi sebesar 89,15% dan sisanya yaitu sebesar 10,85 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (*T-Statistic*)

Uji signifikansi koefisien regresi secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variable *dependent*/ endogen

yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengujian digunakan hipotesis sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_k = 0$ (secara parsial pengaruh variable independen terhadap variable dependen tidak signifikan)
- $H_0 : \beta_k \neq 0$ (secara parsial pengaruh variable independen terhadap variable dependen signifikan)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan p-value dari masing-masing variable independen dengan nilai signifikansi (1%, 5% dan 10%). Dengan melihat hasil oleh regresi Pooled Least Squared, dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Persamaan 1

- *Logistik Performance Index* (LPI)

P Values = 0,0000 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 1,5$, dan 10%, P-Values < signifikansi α maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent LPI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu RCA. Penjelasan dari angka ini adalah Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel LPI

negara ASEAN signifikan pada tingkat α 1, 5, 10% dengan koefisien regresi sebesar 2,420973. Angka tersebut menjelaskan bahwa jika skoring nilai indeks LPI naik sebesar 1 maka akan meningkatkan variabel RCA (meningkatkan kemampuan spesialisasi) komoditi SITC rev 3 digit 8 negara ASEAN sebesar 2,420973 dengan menggunakan asumsi *ceteris paribus*. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa variabel LPI memiliki hubungan/ korelasi positif terhadap variabel RCA.

- *Terms of Trade* (TOT)

P Values= 0,0027 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=1,5$, dan 10%, P-Values <signifikansi α maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent LPI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu RCA. Penjelasan dari angka ini adalah Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable TOT negara ASEAN signifikan pada tingkat α 1, 5, 10% dengan koefisien regresi sebesar-0,014615. Angka tersebut menjelaskan bahwa jika skoring nilai indeks TOT naik sebesar 1 maka akan menurunkan RCA komoditi SITC rev 3 digit 8 negara ASEAN sebesar 0,014615 dengan menggunakan asumsi *ceteris paribus*. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa variable TOT memiliki hubungan/ korelasi negative terhadap variabel RCA.

- *FDI Inflows*

P Values= 0,9895 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=1,5$, dan 10%, P-Values >signifikansi $\alpha=5\%$ maka tolak H_1 dan terima H_0 . Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent FDI Inflows memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependent yaitu RCA, yang artinya variable ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel RCA

- *Human Development Index* (HDI)

P Values= 0,0167 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=1,5$, dan 10%, P-Values <signifikansi $\alpha=5\%$ maka tolak H_0 dan terima H_1 . Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent HDI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu RCA. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable HDI negara ASEAN signifikan pada tingkat α 5% dengan koefisien regresi sebesar 18,79613. Angka tersebut menjelaskan bahwa

jika terdapat peningkatan indeks HDI di Negara ASEAN sebesar 1 poin maka akan menurunkan variabel RCA (menurunkan kemampuan spesialisasi) komoditi SITC rev 3 digit 8 negara ASEAN sebesar 18,79613 dengan menggunakan asumsi *ceteris paribus*. Hasil olah data ini menunjukkan bahwa variabel HDI memiliki hubungan/ korelasi negative terhadap variabel RCA.

- GDP

P Values= 0,2546 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=1,5$, dan 10%, P-Values >signifikansi $\alpha=5\%$ maka tolak H_1 dan terima H_0 . Hal ini menjelaskan bahwa variabel independent GDP memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependent yaitu RCA, yang artinya variable ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel RCA.

PEMBAHASAN

Dalam segmen ini akan dibahas bagaimana *Logistic Performance Index* dapat memengaruhi daya saing ekspor (RCA) di ASEAN. Jika LPI dihitung secara keseluruhan, seperti dengan penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini yaitu LPI memiliki hubungan positif terhadap perdagangan. Jika dianalisis berdasarkan indikator pengukuran LPI. Terdapat enam indikator memiliki peran masing-masing untuk meningkatkan daya saing perdagangan internasional, akan tetapi hanya terdapat tiga variabel yang dapat ditingkatkan melalui kebijakan yang dapat diterapkan oleh negara yaitu: infrastruktur; logistik; dan efisiensi bea cukai. Terdapat tiga variabel yang dimanakan berperan sebagai output dari tiga variabel kebijakan tersebut yaitu ketepatan waktu, harga pengiriman dan pelacakan .

Infrastruktur merupakan variabel yang diklasifikasikan infrastruktur fisik. Peningkatan dari infrastruktur seperti sektor darat, maritim dan udara akan memudahkan negara untuk melakukan kegiatan perdagangan. Infrastruktur sendiri diukur melalui jaringan transportasi untuk perpindahan barang dari satu tempat ketempat lain, jaringan telekomunikasi yang dibutuhkan untuk mempercepat pertukaran informasi, struktur bangunan yang tepat untuk bagi sector bea cukai dan jasa-jasa yang dapat memfasilitasi

custom clearance (Francois & Manchin, 2007). Dengan adanya peningkatan infrastruktur tersebut maka akan meningkatkan faktor-faktor yang diukur tersebut dan hal ini dapat meningkatkan efisiensi dalam kegiatan perdagangan internasional. Infrastruktur dapat meningkatkan output LPI yaitu ketepatan waktu dan harga pengiriman sehingga mengurangi biaya yang ditimbulkan ketika melakukan perdagangan internasional (World Bank, 2018).

Kebijakan yang dapat diterapkan kedua adalah meningkatkan efisiensi bea cukai. Peningkatan efisiensi ini juga diukur dari beberapa aspek seperti : jumlah dokumen yang dibutuhkan untuk prosedur ekspor atau impor; kemudahan dalam melakukan perdagangan; administrasi bea cukai; regulasi bea cukai; keamanan dan lainnya (Host, Skender, & Zaninovic, 2019). Peningkatan efisiensi dari sisi bea cukai ini berdampak kepada ketepatan waktu karena ketika bea cukai memiliki regulasi yang dapat mempercepat prosedur yang ada dan memudahkan kegiatan pengiriman, sehingga dapat menarik para produsen sektor manufaktur untuk melakukan perdagangan internasional. Tidak hanya itu, ketika bea cukai mempermudah kegiatan maka dapat mengurangi biaya yang diberikan ketika melakukan perdagangan sehingga harga perdagangan lebih kompetitif.

Kualitas kegiatan logistic merupakan indikator ketiga dari LPI yang dapat ditingkatkan melalui kebijakan. Kualitas logistic ini diukur melalui kualitas jasa yang diberikan sector privat yang dimana hal ini termasuk jasa penyimpanan kargo barang, agensi transportasi, jasa teknologi informasi, jasa pengemasan barang dan manajemen konsultasi (Francois & Manchin, 2007). Kualitas logistic ini lebih menggambarkan kompetensi dari negara ketika melakukan kegiatan logistic perihal perdagangan internasional. Ketika kemampuan logistik negara ini makin baik maka akan mengurangi biaya yang diberikan sehingga harga perdagangan internasional lebih kompetitif. Peningkatan kemampuan logistik juga diukur melalui kemampuan negara untuk mendeteksi pengiriman barang, hal ini mengenai keamanan dari kegiatan

perdagangan sehingga dapat meningkatkan daya saing negara dalam sector manufaktur.

Penggunaan variabel kontrol memang dianggap konstan, karena untuk penelitian tidak bisa hanya variabel utama yang digunakan, akan tetapi dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh dari penggunaan variabel utama tersebut. 4 variabel kontrol yang digunakan, Diketahui 2 variabel yang memiliki pengaruh yang terdiri dari HDI, TOT. Variabel yang tidak signifikan dalam penelitian ini adalah terms of trade dan FDI inflows. Kedua variabel ini tidak signifikan ditingkat signifikansi manapun, yang artinya kedua variabel ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel RCA, Hal ini bertentangan dengan teori yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu.

HDI memiliki hasil yang tidak sejalan dengan teori yang digunakan pada tinjauan pustaka, yang dimana HDI memiliki pengaruh positif terhadap ekspor yang dapat berpengaruh terhadap indeks spesialisasi Negara. Untuk menjelaskan pengaruh HDI ini, dapat dijelaskan melalui teori *Rostow Stage of Growth* (Rostow, 1959). Teori ini menggambarkan pertumbuhan ekonomi Negara, diklasifikasikan menjadi 5 tahap, yang terdiri dari: 1) masyarakat tradisional ; 2) *pre-conditions for take-off*; 3) *takeoff* ; 4) tahap menuju pendewasaan; 5) tahap tingkat konsumsi tinggi (*highmassconsumption*). Tahapan Rostow tersebut, memilikikomoditas yang menjadifokusproduksiseperti pada tahap 1, berfokuskepadabarangpertanian.Tahap 2 dan 3 berfokuskepadabarangManufaktur, kemudian tahap 4 dan 5 memilikifokus di sektorjasa.

Rata-rata Negara di ASEAN sudahberada pada kondisi *pre-conditions for take-off* dan *take off*, hal ini dapat disimpulkan dari Negara di ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand berada pada klasifikasi *emerging market*. Sedangkan Negara Singapura dan Brunei Darussalam sudah berada pada kondisideveloping countries. Ketika Negara ASEAN terjadi perkembangan dari sisi SDM hal ini dapat menyebabkan pergeseran focus industry dari Negara (Shek, Chung, & Leung, 2015). Semakin meningkatnya kemampuan

SDM, maka semakin banyak *skilled labor* yang ada di Negara tersebut, dan *skilled labor* tidak akan tertarik untuk spesialisasi di komoditi SITC 8 yang bersifat labor intensive, sehingga akan terjadi pengurangan spesialisasi negara ASEAN.

Variabel kontrol kedua adalah variabel TOT, dan variabel ini memiliki pengaruh yang sesuai dengan tinjauan literatur yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana TOT memiliki pengaruh negative terhadap nilai RCA. Nilai TOT menggambarkan harga relative perdagangan internasional. Ketika angka TOT meningkat menggambarkan harga ekspor meningkat, dan ketika harga ekspor Negara meningkat maka cenderung Negara importir akan menahan pembeliannya dan mencari harga yang relative lebih rendah. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh hukum permintaan yang dimana ketika harga barang meningkat maka akan menurunkan jumlah barang yang diminta sehingga terjadi penurunan dari sisi ekspor Negara.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu mengetahui peran performa logistik negara terhadap meningkatkan daya saing ekspor sector manufaktur di ASEAN. Performa logistic kini diukur berdasarkan 6 indikator, yang dimana 3 indikator yang dapat ditingkatkan melalui kebijakan seperti infrastruktur, efisiensi bea cukai dan kualitas logistik Negara. 3 indikator lagi merupakan indikator yang merupakan output dari 3 indikator tersebut seperti ketepatan waktu, harga perdagangan yang kompetitif dan pelacakan barang.

Penelitian ini menggunakan teknik olah *Pooled Least Square* (PLS), yang dimana datanya adalah data panel dari 5 negara yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Filipina dan Malaysia. Penelitian ini dilakukan dari tahun 2007-2016. Variabel dependen dari penelitian ini berupa RCA yang menggambarkan daya saing ekspor manufaktur, dan RCA indeks yang digunakan adalah pendekatan indeks Balassa. Variabelin dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Logistik Performance Index* (LPI) yang menjadi fokus penelitian dan menggunakan 5 variabel kontrol

yang terdiri dari *Terms of Trade* (TOT), *Human Development Index* (HDI), *Foreign Direct Investment* (FDI), GDP, dan impor barang TIK.

LPI memiliki pengaruh positif terhadap spesialisasi disektor manufaktur digit 8. LPI merupakan penggambaran kondisi logistik di Negara dan dapat juga mencerminkan kemampuan negara dalam melaksanakan kegiatan logistic dalam perdagangan. Untuk meningkatkan nilai LPI ini terdapat 3 indikator yang dapat ditingkatkan yaitu infrastruktur, kualitas logistik dan efisiensi bea cukai. Berikut penjelasan dari ketiga indicator tersebut :

- Peningkatan infrastruktur dapat diartikan meningkatkan kemampuan fisik negara dalam melakukan kegiatan perdagangan, Dengan meningkatkan kualitas maupun kuantitas infrastruktur yang diberikan juga dapat menambah efisiensi dalam kegiatan perdagangan internasional.
- Kebijakan yang dapat diterapkan kedua adalah meningkatkan efisiensi bea cukai. Peningkatan efisiensi ini juga diukur dari beberapa aspek seperti: jumlah dokumen yang dibutuhkan untuk prosedur ekspor atau impor; kemudahan dalam melakukan perdagangan; administrasi bea cukai; regulasi bea cukai; keamanan dan lainnya. Peningkatan efisiensi bea cukai ini dapat berdampak terhadap ketepatan pengiriman dan mengurangi biaya yang ditimbulkan ketika melakukan perdagangan internasional.
- Peningkatan kualitas dari sisi logistic dapat mempermudah, meringankan dan mengurangi biaya yang ditimbulkan ketika melakukan perdagangan internasional. Hal ini menjadi menarik para pelaku perdagangan untuk meningkatkan perdagangannya di internasional.

Variabel control dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan daya saing ekspor sector manufaktur di ASEAN. Terdapat 2 dari 4 variabel yang signifikan yang dapat memengaruhi RCA di sector manufaktur, berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

- Ketika dihadapkan kepada Negara ASEAN yang rata-rata sudah berada pada tahap 2 dan 3 teori pertumbuhan Rostow, maka adanya pertumbuhan HDI akan memicu peralihan focus komoditi barang. SITC 8 memiliki sifat barang yang *labor intensive*, peningkatan kemampuan sumberdaya manusia akan mengalihkan produksinya dari barang SITC 8 ke sektor industri yang dapat memanfaatkan kemampuannya.
- TOT memiliki pengaruh negative terhadap daya saing perdagangan SITC 8. Hal ini berkaitan dengan factor harga, yang dimana semakin murah harga semakin diminati dalam perdagangan internasional.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dibentuk berdasarkan temuan dari penelitian ini yang terdiri dari :

- Tingkatkan kualitas logistic dimasing-masing negara ASEAN. Peningkatan kualitas logistic ini bias mengacu terhadap penilaian LPI, yang terdiri prosedur bea cukai, kualitas, kompetensi dari sisilogistik dan kualitas infrastruktur maritime maupun darat yang dimana ketiga hal tersebut merupakan indikator LPI yang dapat ditingkatkan melalui kebijakan Negara Pertahankan harga barang domestic untuk lebih rendah dibandingkan harga internasional, dengan harga barang yang lebih murah akan menarik para konsumen luar negeri untuk melakukan pembelian barang domestik.

Daftar Pustaka

Abdullah, N., Abdullah, H., & Abuhriba, H. M. (2015). The Determinants of Trade and Trade Direction of Arab Maghreb Union. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 123-148.

Cabalu, H., & Alfonso, C. (2016). Does AFTA Create or Divert Trade. *Economic Society of Australia*.

Chin, M. Y., Yong, C. C., & Yew, S. Y. (2015). The Determinants of Vertical Intra-Industry Trade in SITC 8: The Case of ASEAN 5 and China. *The Journal of Developing Areas*, 258-270.

Choi, C. (2010). The effect of the Internet on service trade. *Economics Letters*.

Ciruelos, A., & Wang, M. (2005). International Technology Diffusion: Effects of Trade and FDI. *Atlantic Economic Journal*, 437-449.

D'aleo, V. (2015). The Mediator Role of Logistic Performance Index: A Comparative Study. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 1-7.

De Faria, R. N., De Souza, C. S., & Vidal Vieira, J. G. (2015). Evaluation of Logistic Performance Indexes of Brazil in the International Trade. *Revista de Administração Mackenzie; São Paulo*, 213-235.

Felipe, J., & Kumar, U. (2012). The Role of Trade Facilitation in Central Asia. *Eastern European Economics*, 5-20.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics using SPSS, 4th edn*. London: SAGE.

Francois, J., & Manchin, M. (2007). *Institutions, infrastructure, and trade*. Washington D.C: World Bank.

Gani, A. (2017). The Logistics Performance Effect in International Trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 33, No. 4, pp. 279-288.

Hadzhiev, V. (2014). More on Measuring the Overall Revealed Comparative Advantage. *TEM Journal*, 250-256.

Harberger, A. C. (1950). Currency Depreciation, Income and the Balance of Trade. *Journal of Political Economy*, 47-60.

Hassan, M. U., & Ahmad, H. K. (2018). An Estimation Of Normalized Revealed Comparative Advantage and Its Determinants In Pakistan. *Pakistan Vision*, 231-257.

Hassan, M. U., & Ahmad, H. K. (2018). An Estimation Of Normalized Revealed Comparative Advantage and Its Determinants In Pakistan. *Pakistan Vision*, 231-257.

Hew, D. (2006). Economic Integration in East Asia: An ASEAN Perspective. *Unisci Discussion Paper*, 49-58.

Host, A., Skender, H. P., & Zaninovic, P. A. (2019). Trade Logistics - the Gravity Model Approach. *Zb. rad. Ekon. fak.*

- Rij.*, Vol. 37, no.1, 327-342.
- Kementrian Perdagangan. (2017). *Info Komoditi Pakaian Jadi*. Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2012). *International Economics; Theory & Policy, 9th Edition*. Boston: Pearson.
- Laursen , K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review*, 99-115.
- Lenz, V., Pavlic, S., & Mirkovic, P. A. (2018). The macroeconomic effects of transport infrastructure on economic growth: the case of Central and Eastern E.U. member states. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 1953–1964.
- Maholtra, N., & Kumari, D. (2015). Determinants of Exports in Major Asian Economies. *Journal of International Economics*, 94-110.
- Mundell, R. A. (1957). International trade and factor mobility. *The American Economic Review*, 321-335.
- Okabe, M., & Urata, S. (2013). The Impact of AFTA on Intra-AFTA Trade. *ERIA Discussion Paper Series*, 1-43.
- Ozcan, B. (2018). Information and communications technology (ICT) and international trade: evidence from Turkey. *Eurasian Econ Rev*, 93-113.
- Pan, M., & Nguyen , H. (2018). Export and growth in ASEAN: does export destination matter. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 122-131.
- Popescu, G. H. (2014). FDI and Economic Growth in Central and Eastern Europe. *Sustainability; Basel*, 8149-8163.
- Puertas, R., Marti, L., & Garcia, L. (2014). Logistics Performance and Export Competitiveness: European Experience. *Empirica*, 467-480.
- Rijesh, R. (2015). Technology Import and Manufacturing Productivity in India: Firm Level Analysis. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 411–434.
- Rodrigo, G. C. (2009). Revealed comparative advantage. New Jersey: Princeton University Press.
- Rostow, W. W. (1959). The Economic History Review. Vol. 12, No. 1. Page 1-16.
- Samuelson, P. A. (1948). International trade and the equalisation of factor prices. *The Economic Journal*, 163-184.
- Sawyer, W. C., Tochkov, K., & Yu , W. (2017). Regional and Sectoral Patterns and Determinants of Comparative Advantage in China. *Frontiers of Economics in China*, 7-36.
- Shek, D. T., Chung, P. P., & Leung, H. (2015). Manufacturing economy vs. service economy: implications for service leadership. *De Gruyter*, 205-2015.
- Sheperd, B. (2016). Infrastructure, Trade Facilitation, and Network Connectivity in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Trade*, 1–22.
- Shu , Y., Lin, L., & Ye, J. (2013). An Empirical Study on China's Service Trade Competitiveness-Based on the Diamond Model. *Management & Engineering; Brighton East*, 14-18.
- Tomic, D. (2016). An Alternative Approach to the Trade Dynamics in Croatia. *Journal of Economic and Social Development*, 16-28.
- UNCTAD. (2013). *Trade and Development Report, 2013*. New York: UNCTAD.
- Wilson, J. S., Mann, C. L., & Otsuki, T. (2005). Assessing the potential benefit of trade facilitation: A global perspective. In P. Dee, & M. Ferrantino, *Quantitative methods for assessing the effects of non-tariff measures and trade facilitation* (pp. 121-160). World Scientific.
- Wong, H. T. (2010). Terms of trade and economic growth in Japan and Korea: an empirical analysis. *Empirical Economics*, 139-158.
- World Bank. (2018). *Connecting to Compete 2018: Trade Logistics in the Global Economy*. Washington D.C: World Bank Group.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING COMPANY VALUE (EMPERICAL STUDY OF MINING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE)

Mega Silvia Febriana¹, Dahlia Br Pinem², Ardiani Fadila³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email : megas7240@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki untuk mengetahui analisis faktor faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah profitabilitas, *leverage*, dan *size*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2018 dengan jumlah 47 perusahaan. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data panel dengan menggunakan program *e-views 10*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 18 perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI. Hasil pengujian analisis regresi data panel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* dan *size* tidak tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : Nilai perusahaan, Profitabilitas, *Leverage*, *Size*

ABSTRACT

This research is a quantitative study that examines the factors that affect the value of the company in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The dependent variable in this study is firm value. While the independent variables in this study are profitability, leverage, and size. The population in this study are mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange in th 2015-2018 period with a total of 47 companies. The sample selection in this study used purposive sampling. The type of data used is secondary data and data analysis method used is panel data analysis method using e-views program 10. The sample used in this study amounted to 18 mining companies listed on the stock exchange. The results of the evaluation panel data analysis using a significance level of 0.05 indicate profitabilits has effect on firm value, while leverage and size have no effectt on firm value.

Keywords: Profitability, Leverage, Size, Firm value

PENDAHULUAN

Pertambangan merupakan industri yang menjanjikan, perusahaan pertambangan adalah perusahaan yang termasuk dalam klasifikasi *Jakarta Stock Industrial Classification (JASICA)*, industri pertambangan juga salah satu penggerak pasar di Bursa Efek Indonesia. namun saat ini terjadi penurunan minat investasi masyarakat terhadap perusahaan pertambangan, menyebabkan pergerakan index pertambangan pada bulan

november 2018 mengalami *Greatest Loss* sebesar -12.76% lalu pada mei 2019 mengalami *Greatest Loss* sebesar -15.90%, pada bulan juni juga mengalami penurunan hingga -10.89%, dan september 2019 mengalami penurunan hingga -18.74%, industri pertambangan mengalami penurunan terparah dibandingkan dengan industri yang lain, bahkan pergerakan index pertambangan jauh dibawah pergerakan IHSG. Hal ini dapat berdampak pada nilai perusahaan, perusahaan

harus berupaya agar dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan nilai perusahaan, salah satu cara meningkatkan nilai perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan harapan nilai perusahaan juga akan meningkat dan semakin besar juga kesejahteraan yang didapat pemilik perusahaan dan nantinya dapat menarik investor untuk berinvestasi. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah profitabilitas, *leverage* dan *size*.

Pada tahun 2015 hingga 2018 nilai perusahaan pertambahan mengalami pergerakan fluktuatif.

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata Nilai Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage

Tahun	Nilai Perusahaan	Profitabilitas	Leverage	Size
2015	1.3437	-0.2736	1.5851	Rp 10,563,957,148,379
2016	1.8198	0.1237	1.8937	Rp 10,421,716,786,221
2017	1.9200	-1.0025	1.2888	Rp 11,931,412,927,933
2018	1.5617	0.0836	1.8887	Rp 13,908,196,542,042

Sumber : www.idx.com (data diolah)

Berdasarkan Tabel dan Grafik diatas, terdapat fluktuasi dari masing masing rasio pada periode 2015-2018. Fluktuasi dari masing masing rasio memicu timbulnya fenomena. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tahun 2017 saat nilai perusahaan mengalami kenaikan sedangkan profitabilitas menurun, dan sebaliknya tahun 2018 nilai perusahaan mengalami penurunan sedangkan profitabilitas mengalami kenaikan teori yang dijelaskan Harmono (2016, hlm.110) yang menjelaskan bahwa profitabilitas memiliki koneksi terhadap nilai perusahaan, penelitian Sucuahi & Cambarahan (2016), Nurmind, dkk (2017), Lubis, dkk (2017), Cheryta, dkk (2017), Nanda Perwira & Wiksuana (2018), Kusumawati & Rosady (2018) menjelaskan mengenai profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun data tabel diatas sejalan dengan penelitian Pratiwi & Mertha (2017) yang menjelaskan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Fenomena lain terjadi tahun 2017, saat nilai perusahaan naik *leverage* mengalami penurunan, sebaliknya tahun 2018 nilai perusahaan turun *leverage* mengalami peningkatan, hasil ini tidak sesuai dengan dengan teori Siswoyo (2013, hlm.50) yang menyatakan bahwa *leverage* yang tinggi dapat mendorong fleksibilitas perusahaan yang nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan yang diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan, dan penelitian yang dilakukan oleh Farooq & Masood (2016), Pratiwi & Mertha (2017), Suwardika & Mustanda (2017), Linawaty & Ekadjaja (2017) menjelaskan bahwa, *leverage* dengan uji parsial berpengaruh signifikan lalu mempunyai arah positif terhadap nilai perusahaan. Namun hasil pada tabel tersebut sejalan dengan penelitian Ishari &

Abeyrathna (2016), Palupi & Hendiarto (2018) yang menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memiliki dampak terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya, tahun 2016, dimana nilai perusahaan mengalami kenaikan, namun *size* mengalami penurunan, sebaliknya pada tahun 2018 nilai perusahaan mengalami penurunan, namun *size* mengalami kenaikan, hasil tersebut tidak sesuai pada teori bahwa ukuran perusahaan yang diukur berdasarkan total aktiva merupakan salah satu informasi fundamental Indonesia yang sering direspon investor sebagai salah satu dasar analisis sebelum melakukan investasi Harmono (2016, hlm.113), dan penelitian yang dilakukan Rachmawati & Pinem (2015), Pratama & Wiksuana (2016), Novari & Lestari (2016) menjelaskan bahwa *size* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini terdapat ketidaksesuaian dengan penelitian Nurmind, dkk (2017) menjelaskan bahwa *size* tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan fluktuasi pada nilai perusahaan di perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, agar permintaan dalam pasar modal yang direfleksikan berdasarkan pandangan investor kepada hasil kerja manajemen, investor dapat menilai hasil kerja manajemen berdasarkan tingkat profitabilitas yang didapatkan oleh perusahaan. Profitabilitas adalah faktor yang semestinya mendapatkan perhatian penuh, jika profit perusahaan menurun hal itu menyebabkan perusahaan akan mengalami kesulitan untuk meningkatkan potensi perusahaan. Perusahaan memerlukan tambahan dana yang didapatkan dari pinjaman ataupun modal sendiri, dalam hal ini

jika perusahaan menambah modal dengan hutang, perusahaan harus dapat menjamin beban hutang perusahaan dengan dana yang dimilikii, jika perusahaan tak bisa menjaminn pinjamang dengan dana yang dimiliki, hal ini akan menjadi penilaian investor terhadap kinerja perusahaan. Jika perusahaan dapat mengelola modal dengan baik, dan mampu meningkatkan *asset*, manajemen akan lebih mudah dalam mengelola dan mengendalikan perusahaan, jika hal itu terjadi perusahaan juga akan mudah meningkatkan kinerja perusahaan sehingga nilai perusahaan juga dapat meningkat.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan pergerakan fluktuatif nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh fakto-faktor seperti profitabilitas, *leverage*, dan *size*. Jadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah profitabilitas, *leverage* dan *size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi referensi serta masukan untuk perkembangan khususnya dibidang manajemen keuangan, dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki objek penelitian serupa, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi investor dan perusahaan agar dapat mempermudah mengambil keputusan dan menentukan kebijakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Modigliani dan Miller (MM) Dengan Pajak dan Nilai Perusahaan

Pada Sjahrial (2014, hlm.262), Modigliani dan Miller menerbitkan artikel untuk melanjutkan teori Modigliani dan Miller sebelumnya, terdapat perubahan bahwa pada penghasilan perusahaan terdapat pajak, teori ini menjelaskan bahwa jika perusahaan menggunakan hutang (*leverage*) mampu menaikkan nilai perusahaan akibat bunga dari hutang dapat meringankan beban pajak. Teori tersebut relevan jika kita lihat pada keadaan sekarang, banyak perusahaan yang secara sengaja memiliki hutang bukan karena modal sendiri yang dimiliki tidak cukup untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan tetapi karena dengan adanya biaya bunga hutang dapat meringankan beban pajak, karena ada pengurangan beban pajak, keadaan ini akan memicu peningkatan pada nilai perusahaan dan keuntungan perusahaan, keadaan ini dapat memicu respon positif dari investor dan dapat memicu peningkatan nilai perusahaanya.

Teori Sinyal dan Nilai Perusahaan

Teori Sinyal (*Signalling Theory*) diungkapkan Spence. Menurut Spence pada Wandita (2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus memberikan sinyal yang dapat dipercaya (*credible sinyal*) mengenai kualitas yang dimilikinya ke pasar modal, dapat diartikan bahwa memberi pertandadan menyampaikan sebuah petunjuk, perusahaan berusaha memberitahu suatu berita penting yang bisa digunakan investor.

Menaikkan nilai perusahaan bisa dilakukan menggunakan cara mengurangi informasi asimetris, dengan menyajikan suatu sinyal untuk kubu *eksternal* dengan memberikan data finansial terpercaya agar nantinya bisa meredam keraguanakan gambaran perkembangan perusahaan dimasa mendatang. Data finansial terpercaya bisa menaikkan nilai perusahaan. Dalam *signalling theory*, terdapat harapan manajemen agar dapat menunjukkan sinyal kesejahteraan pada pemilik. Keterangan data keuangan yang merefleksikan nilai perusahaan adalah suatu pertanda baik dan mempengaruhi pandangan investor serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan lain.

Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan kemahiran perusahaan untuk memperoleh keuntungan secara komperhesif, juga bagaimana perusahaan mengkonversi penjualan menjadi suatu keuntungan dan arus kas (Sirait, 2017 hlm.139). Melalui profitabilitas kita dapat mengetahui sejauh mana kesanggupan perusahaan dalam meraih keuntungan dengan segala kapabilitas yang dimiliki, serta sumber daya yang dimiliki penjualan perusahaan, kas, modal, total karyawan, dan lain-lain (Harahap, 2016 hlm.304). Dalam Hamidy, dkk (2015) berdasarkan *Signaling Theory*, apabila profitabilitas naik calon pemegang saham pasti memberikan respon yang baik mengenai kondisi tersebut, hal ini akan mengakibatkan peningkatan harga saham mengakibatkan nilai perusahaan ikut meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Cheryta, dkk (2017) profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Lalu penelitian Nanda Perwira & Wiksuana (2018) profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage merupakan suatu hubungan antara hutang milik perusahaan dibandingkan dengan

modal dan aset perusahaan (Harahap, 2016 hlm.306). *Leverage* juga suatu rasio yang dipakai demi mengetahui sejauh apa aktiva perusahaan di biyai oleh hutang dan bisa dipakai untuk menaksir bagaimana kesanggupan suatu perusahaan untuk melunasi kewajibannya (Kasmir, 2018 hlm.151). Dalam penelitian Oktavia & Desmintari (2016) perusahaan yang meningkatkan porsi hutang mampu memberikan gambaran terhadap investor bahwa perusahaan itu memiliki keyakinan terhadap peluang perusahaan kedepannya. Dari penjelasan tersebut, investor diminta mampu menerima pertanda yang diberikan perusahaan dan memberikan respon positif terhadap sinyal yang telah diberikan oleh perusahaan, sinyal yang menjelaskan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Farooq & Masood (2016) menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dan penelitian Suwardika & Mustanda (2017) *leverage* secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap nilai perusahaan.

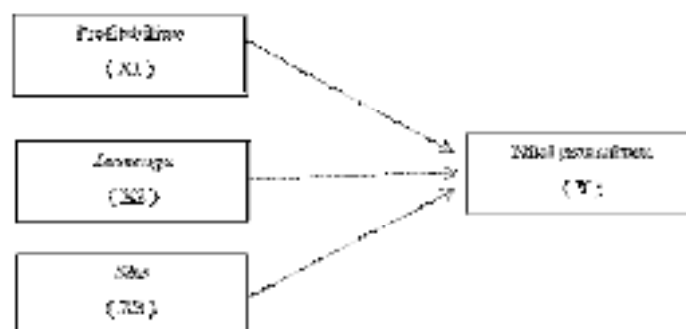
Size terhadap Nilai Perusahaan

Size (ukuran perusahaan) merupakan skala besar atau kecil perusahaan yang mencerminkan risiko yang akan dihadapi perusahaan dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan

(Alifiana & Praptiningsih, 2016). *Size* (ukuran perusahaan) yang memiliki kapitalisasi penjuar tinggi menunjukkan performa suatu perusahaan. Perusahaan besar biasanya mendapatkan kemudahan untuk memperoleh sumber dana sebagai tambahan modal dengan utang (Sitanggang, 2013 hlm.76). Ukuran perusahaan yang diukur berdasarkan total aktiva merupakan salah satu informasi fundamental Indonesia yang sering direspon investor sebagai salah satu dasar analisis sebelum melakukan investasi (Harmono, 2016 hlm.113).

Hasil dari penelitian Rachmawati & Pinem (2015) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Arifianto & Chabachib (2016), menjelaskan bahwa *size* (ukuran perusahaan) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, lalu hasil dari penelitian Pratama & Wiksuana (2016), menjelaskan bahwa *size* (ukuran perusahaan) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil dari penelitian Bestariningrum (2015) menjelaskan bahwa *size* (ukuran perusahaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, penelitian Husna & Satria (2019) *size* (ukuran perusahaan) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Model Penelitian Empirik



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan teori teori dan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

- H1 : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H2 : *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H3 : *Size* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

METEDOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan seluruh perusahaan sektor pertambangan terbuka yang *listed* atau terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2018. Teknik penetapan sampel pada penelitian ini memakai *purposive sampling*

Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, kondisi nilai perusahaan perusahaan sektor pertambangan dapat dilihat dari *Price Book Valuenya*, dimana makin besarnya rasio ini, dapat diartikan pasar yakin terhadap harapan perusahaan tersebut. *Price Book Value* (PBV) dapat diukur dengan rumus :

$$\text{Price Book Value (PBV)} = \frac{\text{Market price per share}}{\text{Book value per share}}$$

Variabel Independen

a. Profitabilitas (X1)

Profitabilitas dipakai agar memahami ukuran tingkat keefektifan manajemen perusahaan sektor pertambangan, bisa diperhatikan melalui keuntungan yang didapatkan berdasarkan penjualan perusahaan. Proksi rasio yang dipakai di dalam penelitian ini adalah ROE (*Return On Equity*) dapat diukur dengan rumus :

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

b. Leverage (X2)

Leverage dipakai agar dapat mengetahui kemampuan suatu perusahaan pertambangan membayar kewajibannya. Proksi rasio yang digunakan di dalam penelitian ini adalah DER (*Debt to Equity Ratio*) dapat diukur dengan rumus :

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

c. Size (X3)

Size (ukuran perusahaan) yang memiliki kapitalisasi penjualan yang besar menunjukkan prestasi suatu perusahaan. Perusahaan be sar mudah mendapatkan tambahan modal melalui utang. Proksi rasio yang dipakai dalam penelitian ini adalah logaritma natural (Ln) dari rata rata total aktiva (total *asset*) perusahaan. Ukuran perusahaan dihitung dengan rumus :

$$\text{Size} = \text{LN (Total Aset)}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai merupakan data sekunder. Data sekunder adalah d ata yang didapat berdasarkan sumber yang tidak langsung atau tidak menyerahkan data pada pengumpul data. Data data tersebut merupakan data yang terdiri dari

data perusahaan pertambangan berupa laporan keuangan yang dipublikasikan selama 4 tahun berturut turut dari tahun 2015 sampai tahun 2018.

Teknik Analisis

Teknik analisis data pada penelitian inimenggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2019, *Eviews* 10, dan juga menggunakan metode analisis regresi data panel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif membuat penyampaian data melalui tabel, grafik, diagram perhitungan modus, median, mean, perhitungan penyebaran datadengan perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Pada statistik deskriptif kita bisa mengetahui kuatnya koneksi antara variabel dengan analisis korelasi. Dalam penelitian ini data yang dipakai yaitu Profitabilitas, *Leverage*, dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan pertambangan.

Model Regresi Data Panel

Data panel merupakan data kombinasi antara *time series* (data silang) dan *cross section* (antar individu). Data *time series* (urut waktu) merupakan data yang menggunakan suatu periode waktu seperti kondisi ROE pada periode 2015-2018 perusahaan pertambangan. Sedangkan *cross section* (data silang) merupakan data yang diambil dari perusahaan yang berbeda (Ariefianto, 2012 hlm.148). Bentuk umum regresi data panel adalah sebagai berikut

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \mu_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} = Nilai Perusahaan

X_1 = Profitabilitas

X_2 = *Leverage*

X_2 = Ukuran Perusahaan

B = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien

i = Nama perusahaan pertambangan

t = Periode Waktu

μ_{it} = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) rentang waktu 2015-2018. Sampel penelitian yaitu perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang sesuai dengan kriteria sampel, yaitu sebanyak 18 perusahaan.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan program *Eviews version 10*, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Hasil Statistik Deskriptif

	PBV	ROE	DER	Ln TA
Mean	1.227778	0.139807	0.822554	29.35246
Median	0.990000	0.092000	0.692000	29.25765
Maximum	4.660000	0.552500	2.880000	32.25840
Minimum	0.220000	0.000700	0.100000	27.12960
Std. Dev.	0.937206	0.134214	0.534838	1.272337
Observations	72	72	72	72

Sumber : *Eviews 10 (Data Diolah)*

a. Variabel Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan, dapat diperhatikan tabel diatas rata-rata PBV 18 perusahaan selama 4 tahun adalah sebesar 1.227778. PBV terendah sebesar 0.220000 yang dipunya oleh perusahaan Ratu Prabu Energi Tbk pada tahun 2018, lalu PBV tertinggi yaitu sebesar 4.660000 dipunya oleh perusahaan Golden Energy Mines Tbk tahun 2016, dan standar deviasi variabel PBV adalah 0.937206 yang berarti jika standar deviasi variabel lebih kecil dibandingkan rata rata variabel maka variabel dalam kondisi baik.

b. Variabel Profitabilitas

Profitabilitas yang diukur berdasarkan *Return On Equity* (ROE), dapat dilihat dari tabel diatas bahwa, rata – rata nilai ROE dari 18 perusahaan selama 4 tahun adalah sebesar 0.139807. ROE terendah yaitu sebesar 0.000700 yang dimiliki perusahaan Surya Esa Perkasa Tbk pada tahun 2016, lalu ROE tertinggi sebesar 0.55250 yang dimiliki oleh perusahaan Baramulti Suksessarana Tbk pada tahun 2017. Dan standar deviasi variabel *return on equity* (ROE) adalah sebesar 0.134214 yang berarti jika standar deviasi variabel lebih kecil dibandingkan rata rata variabel maka variabel dalam kondisi baik.

c. Variabel *Leverage*

Leverage yang diukur berdasarkan *debt to equity ratio* (DER), dapat dilihat dari tabel diatas bahwa, nilai rata rata DER dari 18 perusahaan selama 4 tahun adalah sebesar 0.8220554. DER terendah yaitu sebesar

0.100000 yang dimiliki oleh perusahaan Samindo Resource Tbk pada tahun 2017 dan 2018, lalu DER tertinggi yaitu sebesar 2.880000 yang dimiliki oleh perusahaan Surya Esa Perkasa Tbk pada tahun 2017. Dan standar deviasi variabel *debt to equity ratio* (DER) adalah sebesar 0.534838 yang berarti jika standar deviasi variabel lebih kecil dibandingkan rata rata variabel maka variabel dalam kondisi baik.

d. Variabel *Size*

Size yang diukur berdasarkan rasio logaritma natural dari total aset, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa, nilai rata rata logaritma natural dari total aset dari 18 perusahaan selama 4 tahun adalah sebesar 29.35246. Logaritma natural dari total aset terendah yaitu sebesar 27.12960 milik perusahaan Citatah Tbk pada tahun 2015, lalu logaritma natural dari total aset tertinggi yaitu sebesar 32.25840 milik perusahaan Adaro Energy Tbk tahun 2018. Dan standar deviasi logaritma natural dari total aset adalah sebesar 1.272337 yang berarti jika standar deviasi variabel lebih kecil dibandingkan rata rata variabel maka variabel dalam kondisi baik.

Pemilihan Model Regresi Data Panel

Pada penentuan model yang terbaik yang dapat digunakan pada penelitian ini, penulis melakukan dua pengujian yakni Uji *F Restricted*, Uji *Hausman*, dan Uji *Langrange Multiplier*

Uji F Restricted (Pooled Least Square vs Fixed Effect Model)**Tabel 3. Hasil Uji F Restricted**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	7.516942	(17,51)	0.0000
Cross-section Chi-square	90.315017	17	0.0000

Sumber : Eviews 10 (Data Diolah)

Dapat kita lihat dan kita simpulkan probabilitas *cross-section chi-square* untuk penilaian ini yaitu 0.0000 lebih kecil dari 0,05. Jadi bisa dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga model paling

baik diantara model *Pooled Least Square* dan *Fixed Effect Model* adalah model *Fixed Effect Model*.

Uji Hausman (Fixed Effect Model vs Random Effect Model)**Tabel 4. Hasil Uji Hausman**

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	7.141940	3	0.0675

Sumber : Eviews 10 (Data Diolah)

Ditarik kesimpulan nilai probabilitas *cross-section random* pada Uji Hausman adalah 0.0675 lebih besar dari 0.05. Jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi model yang terpilih diantara *Random effect model* dan *Fixed Effect model* adalah *Random Effect Model*. Dari hasil ini dapat

kita ketahui terdapat perbedaan diantara uji pertama yaitu Uji F Restricted dan uji kedua yaitu Uji Hausman. Karena adanya perbedaan ini maka perlu diadakan Uji Lagrange Multiplier Test

Uji Lagrange Multiplier (Common Effect (PLS) vs Random Effect Model)**Tabel 5. Hasil Uji Lagrange Multiplier**

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Breusch-Pagan	28.54027 (0.0000)	0.977860 (0.3227)	29.51813 (0.0000)

Sumber : Eviews 10 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 12, probabilitas *Cross-Section* untuk penelitian ini 0.0000 dan lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat kita

ketahui bahwa model yang terbaik antara *Common Effect* dan *Random Effect Model* adalah *Random Effect Model*

Model Regresi Data Panel Yang Digunakan**Tabel 6. Random Effect Model**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.284343	3.250877	-0.395076	0.6940
ROE	2.595500	0.680407	3.814628	0.0003
DER	-0.283492	0.177787	-1.594555	0.1154
LnTA	0.081167	0.112142	0.723783	0.4717

Sumber : Eviews 10 (Data Diolah)

Berdasarkan pengujian model regresi data panel yang telah dilakukan, jadi bisa dijelaskan persamaan model regresi yang dipakai pada penelitian ini yaitu :

$$\text{Nilai perusahaan} = -1.284343 + 2.595500 \text{ ROE} - 0.283492 \text{ DER} + 0.081167 \text{ LnTA}$$

Dari persamaan regresi yang telah dibentuk, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui nilai konstanta sebesar -1.284343. Dapat disimpulkan bahwa jika variabel profitabilitas (ROE), *leverage* (DER), dan *size* (LnTA) dianggap konstan atau sama dengan 0 (nol), maka nilai perusahaan perusahaan sebesar -1.284343.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X1 atau profitabilitas (ROE) sebesar 2.595500 artinya pada perubahan satu satuan pada profitabilitas (ROE) maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 2.595500 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Koefisien regresi bernilai positif dapat diartikan bahwa antara nilai variabel X1 atau profitabilitas dan nilai perusahaan memiliki hubungan positif
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X2 atau *leverage* (DER) sebesar -0.283492 artinya pada perubahan satu satuan pada *leverage* (DER) maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan sebesar -0.283492 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Koefisien regresi bernilai negatif dapat diartikan bahwa antara nilai variabel X2 atau *leverage* dan nilai perusahaan memiliki hubungan negatif
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel X3 atau *size* (LnTA) sebesar 0.081167 artinya pada perubahan satu satuan pada *size* (LnTA) maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0.081167 dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Koefisien regresi bernilai positif dapat diartikan bahwa antara nilai variabel X3 atau *size* dan nilai perusahaan memiliki hubungan positif

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel in dependen mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada tabel 6 diatas, dengan menggunakan program *E-views* 10, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

Berdasarkan hasil dari pengolahan data statistik pada tabel 13 diatas, dengan menggunakan program *E-views* 10, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Pengaruh Profitabilitas (X1) terhadap Nilai Perusahaan
 Variabel profitabilitas (X1) yang menggunakan *Return On Equity* (ROE) mempunyai nilai signifikansi $0.0003 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Nilai t_{hitung} sebesar 3.814628 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99547. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- b. Pengaruh *Leverage* (X2) terhadap Nilai Perusahaan
 Variabel *leverage* (X2) yang menggunakan *Debt To Equity Ratio* (DER) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.1154 > 0.05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai t_{hitung} sebesar -1.594555 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99547. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa *leverage* (X2) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- c. Pengaruh *size* terhadap Nilai Perusahaan
 Variabel *size* (X3) yang menggunakan logaritma natural dari total aset, mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.4717 > 0.05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Nilai t_{hitung} sebesar 0.723783 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99547. Maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa *size* (X3) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan agar mengetahui seberapa kuat model dalam menerangkan variasi variabel dependendalam penelitian, nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R-squared	0.200559	Mean dependent var	0.447270
Adjusted R-squared	0.165290	S.D. dependent var	0.507794

Sumber : *Eviews 10 (Data Diolah)*

Berdasarkan tabel diatas, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-square*) variabel dependen nilai perusahaan yaitu 0.165290 atau 16.529 % nilai perusahaan bisa dapat dijelaskan oleh variabel profitabilitas, *leverage*, dan *size*. Selebihnya sebesar 83.471% (100%-16.529%) bisa diperjelas variabel lain yang tak digunakan pada penelitian ini seperti likuiditas, kebijakan dividen, kualitas laba, dan lain-lain sebagai faktor internal, dan tingkat inflasi, kurs valuta asing, tingkat suku bunga, dan lain-lain sebagai faktor eksternal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Melalui uji regresi data panel, dapat ditarik kesimpulan variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai sebesar $0.0003 < 0.05$ jadi hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima. Sehingga bisa ditarik kesimpulan hasil uji hipotesis pertama, profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat diartikan besar atau kecilnya profitabilitas yang dapat dilihat melalui total laba bersih setelah pajak dengan total ekuitas, dapat berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya nilai perusahaan.

Hasil tersebut secara empiris dapat menjelaskan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucuahi & Cambarihan (2016), Nurmindia, dkk (2017), Cheryta, dkk (2017), Lubis, dkk (2017), Nanda Perwira & Wiksuana (2018), Kusumawati & Rosady, (2018). Selain itu hasil ini juga mampu memperkuat teori menurut Harmono (2016, hlm.110) yang menjelaskan bahwa profitabilitas dapat dijadikan salah satu indikator kinerja fundamental yang membantu investor dalam menilai kinerja perusahaannya. Jika manajemen memiliki kinerja baik biasanya mampu menghasilkan laba yang besar dan konstan, jika perusahaan memiliki laba yang besar dan konstan biasanya harga sahamnya juga akan meningkat, pertumbuhan profitabilitas yang baik juga biasanya dapat dijadikan indikator penilaian oleh investor agar memahami sejauh mana investasi yang dilakukan oleh investordisuatu perusahaan mampu memberikan *return* yang sesuai yang disyaratkanoleh investor. Jika kondisi profitabilitas baik, hal itu dapat menimbulkan respon baik atas keputusan investor di pasar modal yang nantinya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Melalui uji regresi data panel, dapat ditarik kesimpulan variabel *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai sebesar $0.1154 > 0.05$ maka hipotesis kedua (H_{02}) diterima dan (H_{a2}) ditolak. Jadi bisa ditarik kesimpulan hasil uji hipotesis kedua, *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Diartikan bahwa *leverage* yang dapat dilihat melalui total hutang dibagi dengan total ekuitas tidak dapat berpengaruh terhadap tinggi atau rendahnya nilai perusahaan. Jika perusahaan dapat memperhitungkan hutang dengan matang dan dengan perhitungan yang jelas serta dapat memanfaatkan hutang tersebut dengan baik perusahaan bisa meraih keuntungan yang maksimal, namun jika perusahaan tidak dapat memperhitungkan hutang dengan matang dan memanfaatkan hutang dengan baik perusahaan dapat mengalami gagal bayar yang nantinya akan menimbulkan kerugian yang lebih besar. Investor harus dapat mengetahui dan memahami bagaimana cara perusahaan dalam mengelola hutangnya (Siswoyo, 2013 hlm.50) Hal ini dilakukan tujuannya agar investor dapat berjaga jaga apabila terjadi krisis, karena banyak perusahaan yang memiliki keuntungan yang besar tetapi *kolaps* saat krisis terjadi. Namun dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antaraleverage terhadap nilai perusahaan, dari hasil ditarik kesimpulan baik perusahaan yang menggunakan hutang besar dibandingkan modal sendiri ataupun perusahaan yang menggunakan hutang yang lebih kecil dibandingkan dengan modal sendiri tidak akan mempengaruhi nilai perusahaannya.

Hasil tersebut searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Isharai & Abeyrathna (2016), Novari & Lestari (2016), Cheryta, dkk (2017), Palupi & Hendiarto (2018), menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan dan tidak memiliki dampak yang tinggi terhadap nilai perusahaan. Dengan kata lain, *leverage* yang dilihat dengan *debt to equity ratio* bukan pertimbangan utama bagi investor dalam menentukan investasinya atau pertimbangan sebelum membeli saham, Tidak berpengaruhnya *leverage* yang dilihat dengan *debt to equity ratio* terhadap nilai perusahaan yang dilihat dengan *price book value* dapat diartikan bahwa sebagian besar para investor lebih menginginkan laba jangka pendek yang berupa *capital gain* bukan *dividen* sehingga dalam pertimbangannya investor tidak memperhatikan *debt to equity ratio*.

Pengaruh Size terhadap Nilai Perusahaan

Melalui uji regresi data panel, dapat ditarik kesimpulan variabel *size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai sebesar $0.4717 > 0.05$ maka hipotesis ketiga (H_{03}) diterima dan (H_{a3}) ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis ketiga, *size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat diartikan *size* yang dapat dilihat dari logaritma natural dari total aset tidak dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya nilai perusahaan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmindia, dkk (2017), Suwardika & Mustanda (2017), Cheryta, dkk (2017), Laili, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *size* tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Dalam teori mengatakan bahwa *size* yang besar dapat dijadikan salah satu alasan tingginya nilai perusahaan, *size* yang digambarkan oleh aset perusahaan juga dapat menjadi penilaian investor dalam melihat gambaran mengenai kinerja perusahaan yang dapat digambarkan dari *asset* perusahaan, dan prospek masa depannya. Jika *size* besar maka nilai perusahaan juga akan tinggi, namun tidak demikian dalam penelitian ini, karena pada saat ini perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan profit perusahaan agar nilai perusahaan juga meningkat tidak selalu membutuhkan ukuran perusahaan yang besar juga.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas diatas, dan berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *Eviews 10*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, dan dengan demikian hipotesis penelitian terbukti.
- b. *Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan dengan demikian hipotesis penelitian tidak terbukti.
- c. *Size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan dengan demikian hipotesis penelitian tidak terbukti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan juga keterbatasan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran

yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya, yaitu

- a. Aspek Teoritis
 1. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel independen lainnya dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan
 2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang waktupengamatan sehingga mampu menarik kesimpulan yang relevan dan dapat memperdalam pemahaman mengenai kondisi perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
 3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperdalam objek yang akan diteliti seperti memperpanjang periode pengamatan, menambah variabel penelitian, dan mempelajari serta mempertimbangkan pengaruh dan dampak yang akan terjadi nantinya
- b. Aspek Praktis
 1. Bagi Pihak Investor
Dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh penulis, investor diharapkan dapat memahami dan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan investor dan membantu investor dalam mengambil keputusan investasi.
 2. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan kebijakan mengenai nilai perusahaan yang terkait dengan rasio yang dinilai berdasarkan profitabilitas, *leverage*, dan *size*. Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat terus memaksimalkan kinerja perusahaan agar profit yang diterima oleh perusahaan juga ikut meningkat, karena peningkatan profit yang diterima oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dari penelitian ini juga, diharapkan perusahaan dapat meninjau nilai perusahaan dari faktor faktor-faktor lain selain *Return On Equity*, *Debt to Equity Ratio*, dan Ln

Total Aset yang memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, M., & Praptiningsih, P. (2016). Pengaruh Leverage, Kesempatan Bertumbuh dan Ukuran Perusahaan Terhadap Koefisien Respon Laba. *Equity*. <https://doi.org/10.34209/equ.v19i2.481>
- Ariefianto, M. D. (2012). *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan Eviews*. Jakarta: Erlangga.
- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bestariningrum, N. (2015). Analyzing the Effect of Capital Structure and Firm Size on Firm Value (Case Study : Company That Listed in Lq-45 Index Period 2010-2014). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(04), 354–365.
- Cheryta, A. M., Moeljadi, & Indrawati, N. K. (2017). The Effect of Leverage, Profitability, Information Asymmetry, Firm Size on Cash Holding and Firm Value of Manufacturing Firms Listed at Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Research in Business Studies and Management*. <https://doi.org/10.22259/ijrbsm.0404004>
- Farooq, M. A., & Masood, A. (2016). Impact of Financial Leverage on Value of Firm: Evidence from Cement Sector of Pakistan. *Research Journal Of Finance And Accounting*.
- Hamidy, R. R., Wiksuana, I. G. B., & Artini, L. G. S. (2015). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Properti dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*.
- Harahap, S. S. (2016). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Harmono. (2016). *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard* (1st ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Kusumawati, R., & Rosady, I. (2018). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.18196/mb.9259>
- Laili, C. N., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2019). the Influence of Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, Firm Size on Firm Value: Financial Performance As Mediation Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 179–186. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.20>
- Linawaty, L., & Ekadjaja, A. (2017). Analisis pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial dan arus kas bebas sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.189>
- Lubis, I. L., Sinaga, B. M., & Sasongko, H. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.458>
- Nanda Perwira, A. A. G. A., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Aset Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p12>
- Novari, P., & Lestari, P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Nurminda, A., Isynuwardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage,

dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *E-Proceeding of Management*.

- Oktavia, O., & Desmintari, D. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang Dan Dividend Payout Ratio (Dpr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity*, 19(2), 115. <https://doi.org/10.34209/equ.v19i2.480>
- Palupi, R. S., & Hendiarto, S. (2018). Kebijakan Hutang, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan Properti & Real Estate. *Jurnal Ecodemica*.
- Pedige, M., Ishari, S., Pathirannahalage, S., & Abeyrathna, G. M. (2016). The Impact of Financial Leverage on Firms' Value (Special Reference to Listed Manufacturing Companies in Sri Lanka). *International Journal Of Advancement In Engineering Technology*, 03(07), 100–104. Retrieved from www.ijaetmas.com
- Pratama, I., & Wiksuana, I. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Pratiwi, N. P. D., & Mertha, M. (2017). Pengaruh Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Rachmawati, D., & Pinem, D. B. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.34209/equ.v18i1.456>
- Sirait, P. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (1st ed.). Yogyakarta: Ekuilibria.
- Siswoyo, S. (2013). *Analisis Fundamental dan Teknikal untuk Profit Lebih Maksimal*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitanggang, J. P. (2013). *Manajemen Keuangan Perusahaan Lanjutan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sjahrial, D. (2014). *Manajemen Keuangan Lanjutan* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sucuahi, W., & Cambarihan, J. M. (2016). Influence of Profitability to the Firm Value of Diversified Companies in the Philippines. *Accounting and Finance Research*. <https://doi.org/10.5430/afr.v5n2p149>
- Suwardika, I., & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Wandita, K. (2017). Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas, Debt to Equity Ratio (DER) dan Price to Book Value (PBV) Terhadap Harga Saham Perusahaan Pertambangan di Indonesia. *Akuntansi & Keuangan*.

PENGARUH HUBUNGAN POLITIK DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP LIKUIDITAS SAHAM DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2013-2018

THE INFLUENCE OF POLITICAL RELATIONSHIP AND AUDIT QUALITY ON STOCK LIQUIDITY IN INDONESIA STOCK EXCHANGE (BEI) 2013-2018

Yusuf Akhmadi

Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga
email: yusuf.akhmadi-2016@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas hubungan politik dan kualitas audit likuiditas saham. Intervensi pemerintah dalam suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sehingga mereka akan mendapatkan kepercayaan dengan meningkatkan perdagangan bisnis di pasar saham. Selain itu, kualitas audit juga berkontribusi terhadap likuiditas saham, karena investor dapat menilai kinerja perusahaan berdasarkan hasil audit perusahaan. Metode pengambilan sampel didasarkan pada purposive sampling dari 170 institusi manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2018, dengan memanfaatkan SPSS versi 15. Alat analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji T dan uji F.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koneksi Politik secara langsung memiliki efek positif yang signifikan terhadap Likuiditas Saham 34 Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI pada 2013-2018. Selanjutnya, Kualitas Audit secara langsung memiliki efek negatif yang signifikan terhadap Likuiditas Saham 34 Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2013-2018.

Kata kunci: Koneksi Politik, Kualitas Audit, Saham Likuiditas

ABSTRACT

Government intervention in a company can provide benefits for the company so that they will gain trust by increasing business trading in the stock market. In addition, audit quality also contributes to stock liquidity, because investors can judge the company's performance based on the results of the company's audit. This study aims to discuss the political relationship and audit quality of stock liquidity. The sampling method is based on a purposive sampling of 170 manufacturing institutions listed on the Indonesia Stock Exchange in the period 2013-2018, Utilizing SPSS version 15. The analytical tool used is the classic assumption test, T test and F. Test. The results showed that Political Connection directly had a significant positive effect on the Stock Liquidity of 34 Manufacturing Companies listed on the IDX in 2013-2018. Furthermore, Audit Quality directly had a significant negative effect on the Stock Liquidity of 34 Manufacturing Companies listed on the IDX in the year 2013-2018.

Keywords: Political connections , Audit Quality , Liquidity Shares

PENDAHULUAN

Pasar modal memiliki peranan yang penting terhadap perekonomian suatu negara karena pasar modal menjalankan dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi keuangan. Dalam fungsi ekonomi, pasar modal menyediakan fasilitas untuk mempertemukan dua kepentingan, yaitu pihak yang memiliki kelebihan dana (investor) dan pihak yang memerlukan dana (emiten). Dengan adanya pasar modal, pihak yang memiliki kelebihan dana dapat menginvestasikan dana tersebut dengan harapan memperoleh keuntungan

(return), sedangkan perusahaan (issuer) dapat memanfaatkan dana tersebut untuk kepentingan investasi tanpa menunggu tersedianya dana operasional perusahaan. Dalam fungsi keuangan, pasar modal memberikan kemungkinan dan kesempatan memperoleh keuntungan (return) bagi pemilik dana, sesuai dengan karakteristik investasi yang di pilih. (Muklis, 2016).

Keberadaan pasar modal di Indonesia merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan perekonomian nasional, terbukti telah banyak industri dan perusahaan yang menggunakan

institusi ini sebagai media untuk menyerap investasi dan media untuk memperkuat posisi keuangannya. Secara faktual pasar modal telah menjadi pusat saraf finansial (*financial nerve centre*) pada dunia ekonomi modern dewasa ini, bahkan perekonomian modern tidak mungkin dapat eksis tanpa adanya pasar modal yang tangguh dan berdaya saing global serta terorganisir dengan baik. Selain itu, pasar modal juga dijadikan sebagai salah satu indikator perkembangan perekonomian suatu negara (Muklis, 2016).

Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan adalah adanya hubungan politik antara pemerintah dengan perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (La Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, & Vishny, 2000), (Faccio, 2006), (Goldman, Rocholl, & So, 2009), (Boubakri, Cosset, & Saffar, 2008) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan pada negara berkembang memiliki insentif yang kuat dalam menggunakan koneksi politik untuk memperoleh manfaat dari pemerintah sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Campur tangan pemerintah sebagai pemegang saham utama menunjukkan kepercayaan pemerintah dalam sebuah perusahaan. Selain itu, pemerintah juga bertindak sebagai penjamin bisnis sehingga dapat meningkatkan aktivitas perdagangan saham. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan yang tinggi sebagai akibat adanya koneksi politik dapat meningkatkan aktivitas perdagangan saham di pasar modal.

Selain faktor koneksi politik, faktor kualitas audit juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi likuiditas saham. Hal ini disebabkan karena kualitas audit merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh investor dalam menilai kinerja perusahaan. Sehingga, apabila laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor yang independen maka secara tidak langsung manajemen perusahaan telah memberikan sinyal positif bahwa informasi laporan keuangan berkualitas. Dengan demikian, akan mempengaruhi investor dalam melakukan investasi, sehingga aktivitas perdagangan saham akan meningkat.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Koneksi Politik dan Kualitas Audit terhadap Likuiditas Saham.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan dan *idx statistic*. Metode observasi digunakan dalam penelitian ini untuk mencatat data yang diakses melalui situs www.idx.co.id dan sampel setiap perusahaan dengan metode *purposive sampling*.

Manufaktur dipilih sebagai sampel penelitian karena Manufaktur merupakan penggerak perekonomian negara, sehingga apabila Manufaktur mengalami kegagalan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya maka akan berdampak pada perkembangan perekonomian negara tersebut.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel. Dua diantaranya adalah variabel independen yang terdiri dari koneksi politik dan kualitas audit, sedangkan satu variabel dependen adalah likuiditas saham. Ketiga variabel tersebut harus dioperasionalkan yang akan digunakan untuk menguji pengaruh koneksi politik dan kualitas audit terhadap likuiditas saham. Koneksi politik diukur dengan kepemilikan langsung dari pemerintah pusat maupun daerah terhadap perusahaan manufaktur (BUMN/BUMD) dan perusahaan swasta yang dimiliki oleh pejabat pemerintah / politisi.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara simultan (uji F) dan uji secara parsial (uji T). Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan menunjukkan hubungan yang signifikan. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Konsep Variabel	Indikator
1.	Koneksi politik	Perusahaan berkoneksi politik adalah perusahaan dengan cara tertentu mempunyai ikatan secara politik atau mengusahakan adanya kedekatan dengan politisi atau pemerintah. Koneksi politik di percaya sebagai sumber yang sangat berharga bagi banyak perusahaan (Leuz and Gee 2006).	Apabila manufaktur dimiliki secara langsung oleh pemerintah maka diberi nilai 1, sebaliknya apabila tidak tergolong perusahaan pemerintah maka diberi nilai 0.
2.	Kualitas audit	Kualitas audit adalah kemungkinan dimana auditor akan menemukan dan melaporkan salah saji material dalam laporan keuangan klien. Berdasarkan standar profesi akuntan publik (SPAP) audit yang dilaksanakan auditor dikatakan berkualitas baik, jika memenuhi ketentuan atau standar pengauditan. (Watkins et al, 2004)	Apabila perusahaan diaudit oleh KAP yang berafiliasi dengan <i>Big Four</i> maka akan diberi nilai 1, sebaliknya apabila diaudit oleh KAP non <i>Big Four</i> maka akan diberi nilai 0.
3.	Likuiditas saham	Likuiditas saham adalah ukuran jumlah transaksi suatu saham dipasar modal dalam suatu periode tertentu. Jadi semakin likuid saham maka transaksi saham semakin tinggi (mulyana, 2011)	<i>Trading Volume Activity</i> (TRA) yang diperoleh dari hasil perbandingan antara volume perdagangan saham dengan jumlah saham yang beredar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi laporan keuangan dan *idx statistic* perusahaan manufaktur tahun 2013-2018. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih laporan keuangan provinsi berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan teknik

tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 34.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dua macam, yaitu variabel dependen, variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah opini audit. Variabel independen penelitian ini adalah tindak lanjut hasil pemeriksaan dan opini audit. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat pengungkapan laporan keuangan.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Koneksi Politik	170	-9,71	21,18	7,9601	7,77458
Kualitas Audit	170	,02	8,64	2,1656	1,73647
Likuiditas Saham	170	-,99	1,00	,0227	,44566
Valid N (listwise)	170				

Sumber: data diolah,

Rumus regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$\text{Likuiditas Saham} = 0.006 + 0.018\text{Koneksi Politik} - 0.057\text{Kualitas Audit} + 0,054$$

Konstanta sebesar 0.006 menjelaskan bahwa apabila semua variabel independen konstan atau sama dengan nol, maka besar tingkat Likuiditas saham sebesar 0,006 satuan. Koefisien regresi variabel Koneksi politik (X1) sebesar 0.018; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka Likuiditas Saham (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0.018. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Koneksi politik terhadap Likuiditas Saham, semakin besar Koneksi Politik maka semakin kecil Likuiditas Saham. Koefisien regresi variabel Kualitas Audit (X2) sebesar -0,057; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Audit mengalami penurunan, maka Likuiditas Saham (Y') akan mengalami penurunan sebesar -0.057. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif Kualitas Audit terhadap Likuiditas Saham, semakin rendah Kualitas Audit maka semakin kecil pengungkapan Likuiditas Saham. Nilai

Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.054.

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik dan tidak

ditemukan permasalahan dalam pengujian. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F). Berikut hasil uji hipotesis dengan uji F pada penelitian ini :

Tabel 3 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,960	2	,980	5,179	,007(a)
	Residual	31,605	167	,189		
	Total	33,566	169			

a Predictors: (Constant), Kualitas Audit, Koneksi Politik

b Dependent Variable: Likuiditas Saham

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,179 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,07 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi yang digunakan layak, artinya variabel Koneksi Politik dan Kualitas Audit mampu menjelaskan Likuiditas Saham.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B		
1	(Constant)	,006	,054		,110		,913
	Koneksi Politik	,018	,005	,306	3,192		,002
	Kualitas Audit	-,057	,025	-,221	-2,307		,022

a Dependent Variable: Likuiditas Saham

Sumber: Data diolah penulis,

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji deskripsi dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah sampel sebanyak 170. Koneksi politik merupakan ikatan politis antara perusahaan dan pemerintah. Koneksi politik memberikan dampak dan keuntungan bagi perusahaan antara lain kemudahan memperoleh akses pinjaman, kemudahan menerima proyek pemerintah, serta mendapat kekuatan pasar. Keunggulan-keunggulan tersebut hanya bisa dimiliki beberapa perusahaan tertentu yang memiliki hubungan dekat dengan pemerintah. Indikasi adanya ikatan politis bisa ditandai dengan adanya pemegang saham yang memiliki saham lebih dari 5% ataupun salah satu dewan direksi di perusahaan tersebut merupakan anggota parlemen atau menteri yang pernah di reshuffle kabinet), selain itu juga perusahaan-perusahaan BUMN go public karena secara hukum BUMN dimiliki pemerintah sehingga ada ikatan politis antara BUMN dan pemerintah.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai rata-rata koneksi politik untuk 34 perusahaan yang dihitung selama lima tahun yaitu

sebesar 7,9601 dengan penyimpangan nilai rata-rata sebesar 7,77458. Nilai koneksi politik terendah yaitu sebesar -9,71 dan nilai koneksi politik tertinggi sebesar 21,18. Standar deviasi opini audit adalah sebesar 7,77458 yang artinya bahwa sebagian besar data memiliki jarak sebesar 7,77458 dari nilai rata-rata (mean). Variabel Koneksi Politik (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.024 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya Koneksi Politik berpengaruh positif signifikan terhadap Likuiditas Saham. Koefisien regresi variabel Koneksi politik (X1) sebesar 0.018; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan 1%, maka Likuiditas Saham (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.018. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Koneksi politik terhadap Likuiditas Saham, semakin besar Koneksi Politik maka semakin kecil Likuiditas Saham.

Hal itu sangat mungkin terjadi karena perusahaan mengalami tekanan keuangan dikarenakan kemudahan memperoleh pinjaman sehingga

perusahaan semakin terbebani dengan jumlah hutang yang semakin banyak dan bisa menyebabkan terjadinya financial distress. Kemudahan memperoleh pinjaman jika dikelola dan dialokasikan untuk pengeluaran produktif seperti ekspansi dan pembelian alat produksi maka bisa meningkatkan kinerja perusahaan. Jika pengelolaan hutang tidak baik maka justru bisa menjadi beban perusahaan karena hutang semakin menumpuk dengan adanya akses mudah memperoleh pinjaman. Jika financial distress tidak bisa ditangani oleh manajemen perusahaan bisa menyebabkan penurunan kinerja dan kebangkrutan.

Faccio (2006) menjelaskan bahwa perusahaan dianggap memiliki koneksi politik apabila setidaknya salah satu pemegang saham besar atau salah satu pimpinan perusahaan baik itu CEO, presiden, wakil presiden maupun sekretaris adalah anggota parlemen, menteri atau orang yang berkaitan dengan politikus atau partai politik., koneksi politik dipercaya dapat memberikan manfaat lebih bagi kedua belah pihak.

Adanya intervensi pemerintah sebagai pemegang saham utama dalam perusahaan menunjukkan bahwa pemerintah percaya terhadap perusahaan tersebut dalam menjalankan aktivitas bisnis, sehingga secara tidak langsung pemerintah bertindak sebagai penjamin atas bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan aktivitas perdagangan saham. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ding (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang terhubung secara politik memiliki likuiditas yang tinggi.

Kualitas audit didefinisikan oleh Fairchild (2008) sebagai kerangka dasar dalam meningkatkan kredibilitas laporan keuangan bagi pengguna informasi. Oleh karena itu, kualitas audit merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh investor dalam menilai kinerja perusahaan. Apabila laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor yang independen maka secara tidak langsung manajemen perusahaan telah memberikan sinyal positif bahwa informasi laporan keuangan berkualitas. Dengan demikian, akan mempengaruhi investor dalam melakukan investasi, sehingga aktivitas perdagangan saham akan meningkat.

Laporan keuangan yang diaudit oleh auditor dari KAP yang berafiliasi dengan *Big Four* lebih berkualitas tinggi dibandingkan perusahaan yang diaudit oleh auditor afiliasi non *Big Four*. Hal ini disebabkan karena KAP yang berafiliasi dengan

big four memiliki keunggulan dari sisi pengalaman, keterampilan, dan sumber daya yang memadai.

Berdasarkan hasil uji analisis didapatkan bahwa variabel kualitas audit memiliki nilai rata-rata sebesar 2,1656 dengan penyimpangan nilai rata-rata sebesar 1,73647. Nilai kualitas audit terendah yaitu sebesar 0,02, dan nilai kualitas audit tertinggi sebesar 8,64. Standar deviasi opini audit adalah sebesar 1,73647 yang artinya bahwa sebagian besar data memiliki jarak sebesar 1,73647 dari nilai rata-rata (mean). Nilai standar deviasi lebih besar daripada nilai rata-rata menunjukkan bahwa data tersebut bervariasi atau tidak berkelompok. Variabel Kualitas Audit (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) -2,307 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0,022 < 0,05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $-2,307 < t$ tabel (1.690). Artinya Kualitas Audit berpengaruh negatif signifikan terhadap Likuiditas Saham. Koefisien regresi variabel Kualitas Audit (X2) sebesar -0,057; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Audit mengalami penurunan, maka Likuiditas Saham (Y') akan mengalami penurunan sebesar -0.057. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif Kualitas Audit terhadap Likuiditas Saham, semakin rendah Kualitas Audit maka semakin kecil pengungkapan Likuiditas Saham. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman (2013) menunjukkan bahwa kualitas audit berpengaruh positif terhadap *return* saham

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapat pada penelitian ini dapat disusun dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Koneksi Politik secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Likuiditas Saham dari 34 Perusahaan Manufaktur yang terdapat dalam BEI dalam tahun 2013-2018.
2. Kualitas Audit secara langsung berpengaruh negatif signifikan terhadap Likuiditas Saham dari 34 Perusahaan Manufaktur yang terdapat dalam BEI dalam tahun 2013-2018.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya memperpanjang periode pengamatan dalam penelitian, menambah variabel

bebas dan menambah sampel yang lebih luas agar sampel lebih representatif dan hasil penelitian dapat digeneralisasi.

2. Bagi kalangan akademi, memberikan sumbangan referensi bagi peneliti lain tentang pengaruh koneksi politik terhadap likuiditas saham dan pengaruh kualitas audit terhadap likuiditas saham

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A., Derashid, C., & Zhang, H. (2006). Public policy, political connections, and effective tax rates: Longitudinal evidence from Malaysia. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(5), 574-595. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2006.07.001>
- Boubakri, N., Cosset, J.-C., & Saffar, W. (2008). Political connections of newly privatized firms. *Journal of Corporate Finance*, 14(5), 654-673. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.08.003>
- Ding, M., 2014. Politically Connections and Stock Liquidity: Political Network, Hierarchy and Intervention. Working Papers.
- Faccio, M. (2006). Politically Connected Firms. *The American Economic Review*, 96(1), 369-386.
- Goldman, E., Rocholl, J., & So, J. (2009). Do Politically Connected Boards Affect Firm Value? *The Review of Financial Studies*, 22(6), 2331-2360. doi: 10.1093/rfs/hhn088
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. (2000). Investor protection and corporate governance. *Journal of Financial Economics*, 58(1), 3-27. doi: [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00065-9)
- Fairchild, R. 2008. Does Audit Tenure Lead To More Fraud? A Game Theoretic Approach. Retrieved From <http://papers.ssrn.com>.
- Goldman, E., Rocholl, J., So, J., 2009. Do politically connected boards affect firm Value. *Review of Financial Studies*, 22, 2331-2360.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar: Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Muklis, Faiza. 2016. *Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal Indonesia*.
- Mulyani, Sri.dkk. 2013. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Koneksi Politik dan Reformasi Perpajakan terhadap Penghindaran Pajak (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2008 s.d 2012)." *Jurnal PS Perpajakan, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Universitas Brawijaya.*
- Nugroho, Andri Adi. 2011. "Pengaruh Hubungan Politik dan Reformasi Perpajakan Terhadap Tarif Pajak Efektif Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2009." Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia
- Nurrohman, M.H.. 2013. Pengaruh Earnings Per Share, Return Saham, Kualitas Audit, dan Hasil Laba terhadap Return Saham Satu Tahun ke Depan. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

PENGARUH HALLYU, AMBASSADOR MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS PRODUK REPUBLIK NATUR DI YOGYAKARTA

THE INFLUENCE OF HALLYU, BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON THE CONSUMER PURCHASE DECISION ON NATURE REPUBLIC PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Emas Sukma Wardani¹, Awan Santosa²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
email: emasww14@gmail.com email: awan@mercu.buana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Nature Republic di Yogyakarta. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Nature Republic yang tinggal di Yogyakarta dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Nature Republic di Yogyakarta. Dengan demikian hanya variabel citra merek yang direkomendasikan oleh penelitian ini untuk meningkatkan keputusan memilih konsumen atas produk republik natur di yogyakarta

Kata kunci: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Hallyu Wave, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. The researcher conducted this study to Nature Republic consumers who live in Yogyakarta by distributing questionnaires so that the total sample is 100 respondents. The analysis in this study uses multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image is the only variable that has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions on Nature Republic products in Yogyakarta.

Keywords: *Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki faktor pendukung atau alasan yang

berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, sosial, refrensi dan situasi. Diluar itu adanya faktor produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, dan faktor sosiologis juga menjadi faktor penentunya. Sejumlah ahli mengemukakan besarnya pengaruh faktor-faktor diatas bisa sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu contoh dari faktor eksternal adalah budaya. Indonesia adalah negara dengan beraneka ragam budaya, namun tidak bisa disangsikan jika pengaruh globalisasi membuat budaya-budaya asing mulai masuk ke Indonesia. Salah satu budaya asing yang masuk dan saat ini

sedang terkenal di Indonesia adalah kebudayaan dari Korea Selatan atau yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Dalam *hallyu wave* ini orang-orang diperkenalkan tentang kebudayaan Korea Selatan melalui music, film, drama, makanan, *fashion*, produk kecantikan, dan juga *trend*-nya. Dari semua itu yang paling dikenal banyak orang adalah drama, musik dan produk kecantikannya.

Selain budaya *hallyu*, indikator penting lainnya yang menjadi faktor pendukung dalam sebuah keputusan pembelian adalah penggunaan *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*) dari produk itu sendiri. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* bukan lagi hal asing untuk didengar karena sudah banyak sekali brand atau perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya pada khalayak ramai. Selain menjadi wajah dari sebuah produk, *brand ambassador* juga mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Sedangkan *brand image* bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama. Karena bisa dikatakan *brand image* adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sehubungan dengan variabel-variabel keputusan pembelian. Diantaranya Heppiana Lestari, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *korean wave* atau *hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia dan China. Lalu Muhammad Ikhsan, dkk (2019) yang menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna LINE Asia). Adapun Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi (2018) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic Aloe Vera.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis kemudian melakukan penelitian tentang

bagaimana pengaruh *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi atau pemilihan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Menurut Kotler (dalam Dwiyaniti: 2018) ada empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang

Hallyu Wave

Kemunculan budaya populer efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini budaya populer mengandalkan unsur hiburan dan kesenangan (Reeves, 2004:163). Salah satu contoh budaya yang cukup populer di dunia khususnya Indonesia adalah budaya dari Korea Selatan. Terbukti dengan munculnya istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai bentuk ungkapan seberapa besar pengaruh budaya ini. *Hallyu* meraih kemenangan pada tahun 2002 pada saat drama 'Winter Sonata' menjadi bukti nyata pertama bahwa *pop culture* Korea Selatan bisa disukai hingga mancanegara (Hong, 2014:12).

Menurut Lita dan Cho (dalam Heppiana Lestari, dkk: 2012) ada beberapa indikator dari fenomena *hallyu*, antara lain:

- 1) *Understanding* (Pemahaman)
- 2) *Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku)
- 3) *Perception* (Persepsi)

Brand Ambassador

Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan untuk menjadi simbiolisasi guna mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Lea Greenwood (dalam Muhammad Ikhsan, dkk: 2014), *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna berkomunikasi dengan publik untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (dalam Puspita Astria, dkk: 2015), *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk.

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (dalam Panji Eka, 2016) dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

- 1) *Attraction* (Daya Tarik)
- 2) *Expertise* (Keahlian)
- 3) *Credibility* (Kepercayaan)
- 4) *Power* (Kekuatan)

Brand Image

Brand Image bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama. Karena bisa dikatakan

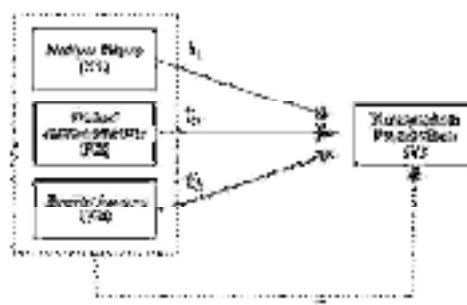
brand image adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition* kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional pelanggan untuk kemudian mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan. Pembentukan karakter produk ini juga berguna dalam mempengaruhi pemikiran pelanggan atas brand tersebut.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas dan mempermudah dalam pemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = *Hallyu Wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.
- H2 = *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.

H3 = *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.

H4 = *Hallyu Wabe* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Nature Republic.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nature Republic yang berada di wilayah Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda untuk menguji model pengaruh

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 1: Data Koefisien Berdasarkan Statistic Deskriptif Variabel

		Statistics			
		<i>Hally Wave</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
	Mean	30.67	43.66	45.88	47.47
	Std. Deviation	6.172	8.182	10.196	6.521
	Minimum	2.75	3.49	3.39	2.28
	Maximum	4.48	4.02	4.23	3.81

Dapat diurutkan secara parsial bahwa *HallyWave* (X1) mendapat nilai rata-rata sebesar 30,67 dengan nilai minimum sebesar 2,75 dan nilai maksimum sebesar 4,48, *Brand Ambassador* (X2) mendapat nilai rata-rata sebesar 43,66 dengan nilai minimum sebesar 3,49 dan nilai maksimum sebesar 4,02. *Brand Image* (X3) mendapat nilai rata-rata sebesar 45,88 dengan nilai minimum sebesar 3,39 dan nilai maksimum sebesar 4,23. Keputusan Pembelian (Y) mendapat nilai rata-rata sebesar 47,47 dengan nilai minimum sebesar 2,28 dan nilai maksimum sebesar 3,81.

Uji Validitas

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,862 sampai 0,887 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel *hally wave* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,963 sampai 0,966 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua

dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap dependent. Uji signifikansi yang digunakan adalah uji F, uji T, dan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran kondisi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Hasil penelitian diketahui bahwa seluruh responden berusia antara 17-27 yaitu sebanyak 100 orang (100.0%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang (98.0%), pendidikan SMA/SMK dan Sarjana masing-masing sebanyak 45 orang (45.0%), dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswasebanyak 88 orang (88.0%).

indikator dalam variabel *brand ambassadord* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,925 sampai 0,934 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel *brand imaged* dinyatakan valid.

Nilai *r* hitung berkisar diantara 0,845 sampai 0,888 maka dapat dilihat semua item memiliki nilai > *r* tabel (0,196) artinya semua indikator dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

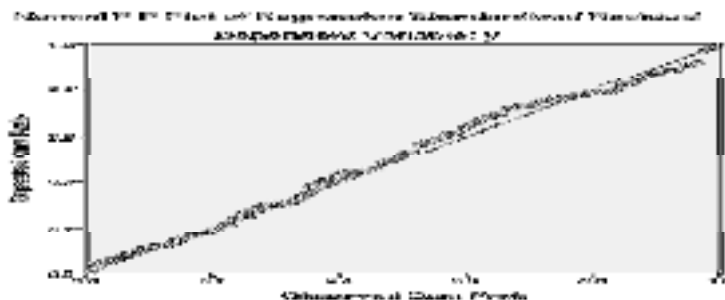
Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach,s Alpha* variabel *hally wave* sebesar 0,883, variabel *brand ambassador* sebesar 0,967, variabel *brand image* sebesar 0,934 dan variabel keputusan pembelian 0,875. Menunjukkan semua variabel lebih besar dari *Critical Value* 0,60. Karena nilai *Cronbach,s Alpha* > *Critical Valuem* maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas.

Uji Normalitas



Gambar 2: Uji Normalitas Menggunakan Normal P-P Plot of Regression standardized Residual pada variabel dependen Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi normalitas.

Uji Multikolonieritas

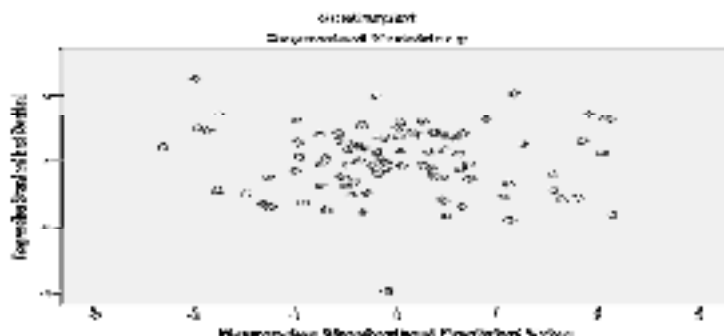
Tabel 2: Hasil uji multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Hallu Wave	.613	1.630
Brand Ambassador	.548	1.826
Brand Image	.614	1.628

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *Hallu Wave* (X1) 0,613 *Brand Ambassador* (X2) 0,548 dan *Brand Image* (X3) 0,614 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) untuk variabel *Hallu Wave* (X1) 1,630 *Brand Ambassador* (X2)

1,826 dan *Brand Image* (X3) 1,628 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas



Gambar 3: Scatterplot dengan variabel dependen Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data sampel tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Data tersebar baik berada di atas maupun di bawah

angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokodestisitas dan hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda pada Variabel dependen Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,230	3,569		-,065	,949
Hallu Wave	,139	,073	,184	,060	,060
Brand Ambassador	,022	,058	,038	,375	,709
Brand Image	,502	,091	,531	5.429	,000

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,230 + 0,139 X_1 + 0,022 X_2 + 0,502 X_3 + e$$

1. Konstanta = 0,230

Artinya jika penilaian terhadap variabel *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak berubah, maka penilaian terhadap kinerja bernilai sebesar 0,230.

2. $\beta_1 = - 0,139$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *hallyu wave* menurun sebesar satu satuan maka penilaian terhadap keputusan pembelian akan

meningkat sebesar 0,139 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

3. $\beta_2 = 0,022$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *brand ambassador* meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap kinerja guru akan menurun sebesar 0,222 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $\beta_3 = 0,502$

Artinya jika penilaian terhadap variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka penilaian terhadap kinerja guru akan menurun sebesar 0,502 satuan dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Koefisien Determinasi

Tabel 4: Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,432	4,65246

Koefisien determinasi dengan simbol r^2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,432. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kinerja Guru sebesar

43,2% sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*).

Tabel 5: Hasil Uji t pada variabel dependen Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,230	3,569		-,065	,949
<i>Hallu Wave</i>	,139	,073	,184	1,900	,060
<i>Brand Ambassador</i>	,022	,058	,038	,375	,709
<i>Brand Image</i>	,028	,091	,531	5,492	,000

Berdasarkan hasil penelitian Uji t pada keputusan pembelian yang terdapat pada Tabel 4.14 diperoleh t hitung dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan perhitungan $dk = n - k - 1$ atau $100 - 4 - 1 = 95$. Berdasarkan $\alpha = 0,05$ dan perhitungan rumus $dk = n - k - q$ diperoleh sebesar $= 95$ dan t tabel sebesar $= 1,984$. Maka dari hasil penghitungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Hallu Wave* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Fenomena Hallyu* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besaryaitu $0,060 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,900 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Fenomena Hallyu* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat signifikansi yang

lebih besar yaitu $0,709 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,375 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh variabel *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,492 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Tabel 6: Hasil Uji F pada variabel Independen ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1694,149	3	564,716	26,089	,000 ^b
	Residual	2077,961	96	21,645		
	Total	3772,110	99			

Berdasarkan Hasil Uji F pada Tabel 4.13 diatas diperoleh nilai F hitung 26,089 dan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai F tabel dengan $df = 3$ dan $df_2 = 96$ diperoleh hasil 2,70. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($26,089 > 2,70$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Hallu Wave* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Hallyu Wave* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan menyatakan bahwa *Hallu Wave* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Fenomena Hallyu* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu $0,060 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,900 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara

parsial variabel *Hally Wave* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Nature Republic di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Heppiana Lestari, dkk (2019) yang berjudul pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap citra merk dan dampaknya pada keputusan pembelian yang menyatakan *Korean wave* atau *fenomena hallyu* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Brand Ambassador* memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu $0,709 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $0,375 < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu Sagia (2019) yang berjudul pengaruh *brand ambassador*, *brand personality* dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian produk nature republic allovera yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan menyatakan bahwa *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Nature Republic di Yogyakarta. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,492 > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Ikhsan Putra, dkk (2014) yang berjudul pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Bebas yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel bebas yang terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *Brand Image* (X3). Hal ini dikarenakan nilai koefisien yang sudah distandarkan adalah 43,2%. Nilai signifikansi variabel harga merupakan nilai terkecil diantara variabel bebas lainnya yakni 0,000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengujian analisis data deskriptif kuesioner *hallyu wave*, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Hallyu Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 2) *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 3) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta
- 4) *Hallyu*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic di Yogyakarta.
- 5) *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

SARAN

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *fenomena hallyu* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Nature Republic adalah mayoritas konsumen cerdas karena keputusan pembeliannya tidak hanya berpengaruh pada sebuah fenomena yang sedang booming atau idol hits yang digunakan. Oleh karena itu, Nature Republic disarankan untuk semakin mengembangkan produknya, tidak hanya mengacu pada produk yang sedang hits di Korea. Lalu lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* yang mampu menarik kepercayaan konsumen, tentunya image yang dimiliki *brand ambassador* harus selaras dengan citra merk yang dimiliki oleh Nature Republic.

- b. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* menjadi variabel terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mengatur harga agar produk semakin bisa dinikmati oleh lebih banyak kalangan, serta menciptakan varian *skin care* yang *up to date* agar konsumen semakin tertarik dan tentunya dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian. Tidak hanya variabel *hallyu*, *brand ambassador* dan *brand image* saja sehingga diperoleh informasi yang lebih luas dan lengkap tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunmi, S., dan Thongdee, K. The Impact of *Korean Wave* on the Purchase Intention of Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chorburi Thailand. *PSAKUIJIR*, Vol.5 No.2(July-December 2016)
- Heppiana, L., Sunarti., dan Aniesa, S.M. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66 No.1
- Ayu, S., dan Syafrizal, H.(2018).Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.*Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No.2
- Muhamad, I., Suharyono., dkk.(2014).Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna LINE di Asia).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 12 No. 1 Juli 2014
- Ike. V., dan Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 51 No. 1 Oktober 2017
- Biliani., Suherman., dkk.(2018).Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* BTS dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Smartphone LG G7.*Koneksi EISSN 2598 – 0785 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 240-245.*
- Nadya, T.A. (2016). Pengaruh *Korean Wave* terhadap fanatisme kaum muda di Indonesia. *Skripsi, FISIP Universitas Pasundan.*
- Bastian., dan Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2. 2, No. 1, (2014) 1-9.*
- Gita, D., dan Setyorini, R. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Perusahaan online zalora.co.id
- Mila, F. dan S. ampurno, D.M.(2017).Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Hallyu* Terhadap Keputusan Konsumen melakukan *Brand Switching* dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta.*Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3, Oktober 2017.*
- Wua, G.S., James, D.D.M., Djurwati, S.(2019).Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado.*Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 4 Juli 2019, Hal. 3139 – 3148.*
- Indah, C.S., dan Ahmad, J.(2009).*Hallyu* Sebagai Fenomena Transnasional.*Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau.*
- Muhammad., A.U.I.(2014).Pengaruh *Hallyu* Dalam Pembentukan Tren Remaja (Studi Kasus pada Sone penggemar *Girl Band* Korea “*Girls Generation*” di *Han-Guk Aein Community*).SKRIPSI FI-Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nasikan., dan Begy, A.S. (2013) Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Volume 2, Nomor 1, April 2013*
- Nesya, A. (2010).Kebudayaan Populer Korea: *Hallyu* dan Perkembangannya di Indonesia. FISIP-HI-UI Tidak Diterbitkan, hlm 4 dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160925-S-Nesya%20Amelita.pdf>, diakses 28 Maret 2016.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI PADA WEBSITE WWW.LAROSLAPTOP.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

INFLUENCE OF TRUST, EASE, AND QUALITY OF INFORMATION ON LAROSLAPTOP WEBSITE ON ONLINE PURCHASING DECISIONS

Raden Bagus Rendy Putra Pradwita¹, Yunus Handoko², Ike Kusdyah Rachmawati³

¹ Program Studi Magister Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang
email: *rputra692@gmail.com*

ABSTRAK

Belanja online di kota Malang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini digunakan oleh para pengusaha untuk menjual barang dagangan mereka melalui internet. Beberapa pengusaha menggunakan penggunaan situs web untuk memasarkan barang dagangan mereka secara online. Penjualan melalui situs web akan berhasil jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs web, dan konsumen mendapatkan kemudahan dan kualitas informasi yang dibutuhkan saat berbelanja online di situs web belanja online yang dimaksud. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi di situs web *www.laroslaptop.com* terhadap keputusan pembelian online. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Malang yang telah melakukan pembelian online di situs *www.laroslaptop.com* pada tahun 2018 dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Metode pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak Excel dan SPSS IBM Statistics ver. 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian online.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

*Online shopping in Indonesia especially in the city of Malang is experiencing very rapid development, this is used by entrepreneurs to sell their wares via the internet. Some entrepreneurs use the use of websites to market their merchandise online. Sales through the website will be successful if consumers have a high level of trust in the website, and consumers get the ease and quality of information needed when shopping online at the intended online shopping website. This study aims to determine the effect of trust, convenience, and quality of information on the website *www.laroslaptop.com* on online purchasing decisions. The subjects in this study were consumers from Malang who had made online purchases on the website *www.laroslaptop.com* in 2018 with a sample of 100 respondents. Data collection techniques using observation, documentation, questionnaires, and interviews. The sampling method uses Simple Random Sampling. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis with tools such as Excel software and SPSS IBM Statistics ver. 26. The results of this study indicate that trust, convenience, and quality of information partially have no effect on online purchasing decisions. And simultaneously found a significant influence between trust, convenience, and quality of information on online purchasing decisions.*

Keywords: Trust, Ease, Quality of Information, Online Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia khususnya Kota Malang dapat menjadi peluang bagi pengusaha yang hendak memasarkan produknya secara *online*.

Menurut ahli pemasaran Kertajaya (2013), pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Pada era saat ini internet tidak hanya sebagai media untuk

berkomunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media berbelanja. Hal ini merubah pandangan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Malang mengenai transaksi jual-beli, yaitu yang dahulu jual-beli harus mendatangi toko secara langsung, sekarang tidak perlu lagi. Sekarang jual-beli dapat dengan mudah dilakukan secara *online* (lewat internet).

Salah satu *website* yang menyediakan *online shopping* adalah *www.laroslaptop.com*. Seiring berjalannya waktu, *website* *www.laroslaptop.com* mampu berada pada urutan laman paling atas di mesin pencari "Google". Hal ini tentunya akan berpengaruh pada jumlah pengunjung yang mengunjungi *website* tersebut. Ketika sebuah *website* sering dikunjungi oleh pengguna internet, maka kemungkinan besar *website* tersebut menjadi populer dikalangan konsumen. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap situs *web* akan semakin baik dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Mujiyana dkk., (2013) kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping*. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website*.

Kepercayaan konsumen pada *website* menjadi faktor utama dalam yang mempengaruhi belanja *online*, dikarenakan pada lingkungan *online* konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung kepada penjual dan melihat langsung barang yang hendak dibeli. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* (Mujiyana dkk., (2013)).

Keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor kemudahan yang

dirasakan oleh konsumen. Berkembangnya teknologi internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*. Kemudahan dalam pembelian *online* yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk melalui internet (Yulianawati dkk., 2018). Menurut Davis dkk (1989) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Selain itu, keputusan pembelian *online* juga dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia pada situs *website*. Park dan Kim (2003), mendefinisikan kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Menurut Yuniarti (2015) pada prinsipnya kualitas informasi bergantung pada tiga hal yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* memang telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Akan tetapi hasil penelitian masih menunjukkan adanya perbedaan. Oleh karena itu penelitian ini menarik dikaji untuk melihat apakah ada perbedaan atau kesamaan hasil dengan peneliti terdahulu. Berikut adalah perbedaan-perbedaan dari penelitian sebelumnya, antara lain:

Tabel 1. Perbedaan-perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Ayuningtyas dkk.,(2018)	Secara parsial faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Faktor kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak
2	Yulianawati dkk.,(2018)	Faktor kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop</i> Zalora Indonesia
3	Alhasanah dkk.,(2014)	Faktor kualitas informasi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
4	Edwar dkk., (2018)	Faktor kepercayaan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
5	Mulyadi dkk.,(2018)	Faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i>

	Lazada. Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah faktor kualitas informasi.
6	Lestari (2018) Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

Dari keseluruhan hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan empiris yang beragam. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengkaji seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen dari Kota Malang yang telah melakukan pembelian barang secara *online* pada *website* www.laroslaptop.com pada tahun 2018. Penulis memilih *website* www.laroslaptop.com sebagai objek penelitian dikarenakan berdasarkan pengamatan awal penelitian penulis menemukan peringkat kualitas *website* www.laroslaptop.com berdasarkan <https://checkpagerank.net> termasuk kategori lemah. Dan pada *website* www.laroslaptop.com masih ditemukan kelemahan transaksi pembayaran yaitu pembayaran hanya dapat dilakukan dengan cara transfer ke rekening penjual atas nama perorangan bukan atas nama perusahaan atau toko sehingga hal tersebut rentan terhadap resiko penipuan *online*. Namun, kelemahan pada *website* www.laroslaptop.com tidak membuat konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian secara *online* pada *website* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data pembelian *online* yang diperoleh oleh penulis dari penyedia *website* www.laroslaptop.com dimana total pembeli *online* dari Kota Malang mencapai 178 orang selama tahun 2018.

Dari total populasi responden yang diperoleh, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode *Simple Random sampling*. Perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2013) yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel / jumlah responden
- N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ; e = 0,1

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebesar 178 orang, sehingga presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang digunakan adalah 10 %. Berikut perhitungan pengambilan sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{178}{1+178(0.1)^2}$$

$$n = \frac{178}{1,79}$$

$$99,4;$$

dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

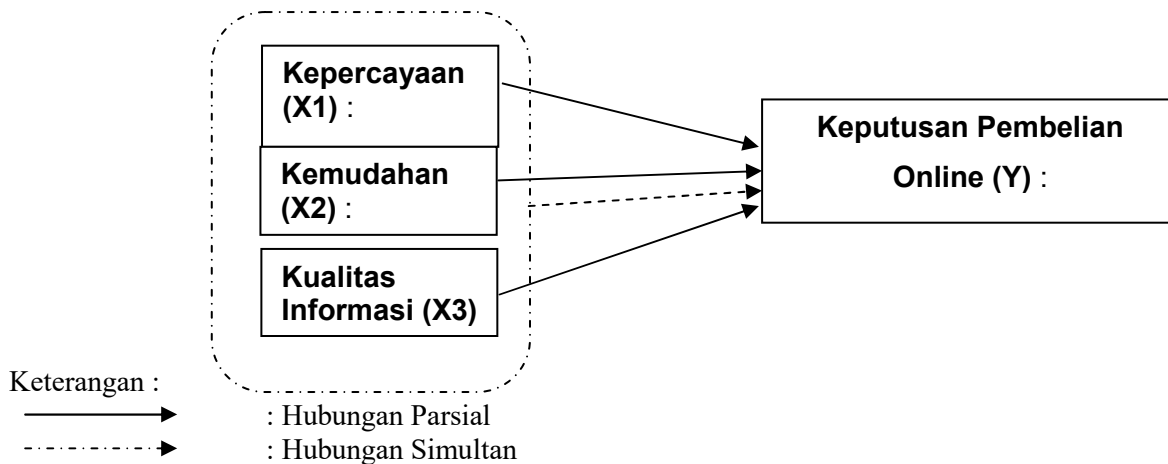
Berdasarkan hasil perhitungan sampel tersebut, peneliti mengambil sampel dengan pembulatan sebesar 100 responden atau sekitar 56,2 % dari total seluruh populasi.

Jenis data yang diteliti adalah data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti. Selanjutnya data penelitian dianalisis dengan metode analisis Regresi Linier Berganda pada program *SPSS IBM Statistics ver. 26*. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan uji Linieritas.

Adapun analisis Regresi digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
- H2 : Kemudahan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
- H3 : Kualitas Informasi (X₃) berpengaruh terhadap keputusan *online*.
- H4 : Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *online*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pelaksanaan analisis Regresi Linier Berganda diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolineritas, Heteroskedastisitas, dan uji Linearitas. Secara

singkat, hasil pengujian normalitas data dan asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak terdapat masalah multikolinearitas, homokedastisitas, dan linearitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan analisis Regresi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.677	2.613		3.321	.001
Kepercayaan	.166	.098	.185	1.697	.093
Kemudahan	.141	.146	.100	.965	.337
Kualitas Informasi	.148	.118	.134	1.259	.211

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
 Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Dari tabel hasil analisis diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 8.677 + 0.166 X_1 + 0.141 X_2 + 0.148 X_3 + 2.613$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *Online*

a : Konstanta

b : beta koefisien

: Kepercayaan

: Kemudahan

: Kualitas Informasi

: *Term of error*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,677. Artinya apabila kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi bernilai 0 (Nol), maka keputusan pembelian *online* tetap bernilai 8,677. Dengan kata lain meskipun tidak dilakukan penelitian mengenai kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, keputusan pembelian *online* tetap memiliki nilai pengaruh sebesar 8,677.

Uji t dalam analisis Regresi digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut disajikan hasil uji parsial dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian *online*: Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan (X1), variabel bebas kemudahan (X2), dan variabel bebas kualitas informasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh

terhadap variabel terikat keputusan pembelian *online* (Y), begitupula sebaliknya. Berikut disajikan hasil uji parsial dari variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*:

Tabel 3. Hasil Uji t Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	3.31	.001
Kepercayaan	1.697	.093
Kemudahan	.965	.337
Kualitas Informasi	1.259	.211

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Interpretasi dari hasil uji t parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* didapatkan nilai t hitung sebesar 1,697 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan pada variabel kepercayaan (X1) adalah 0,093 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.
2. Variabel Kemudahan memperoleh nilai t hitung sebesar 0,965 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,337 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2)

tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.

3. Variabel Kualitas Informasi terhadap variabel Keputusan Pembelian *Online* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,259 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,211 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* (Y) secara parsial.

Berikut ini adalah hasil pengujian menggunakan uji F untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian *online* (Y) secara simultan:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.576	3	24.192	3,580	.017 ^b
1 Residual	648.734	96	6.758		
Total	721.310	99			

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yakni kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (3,580) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari standar signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan

Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) secara simultan.

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variabel terikat. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi R^2 :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.101	.073	2.59955

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2019

Dari hasil koefisien determinasi R^2 pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,073 yang artinya kemampuan model yang menjelaskan pengaruh variabel independen Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Online (Y) pada penelitian ini yaitu sebesar 7,3 %. Dan variabel dependen Keputusan Pembelian Online (Y) dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 92,7% yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Sehingga berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pada model penelitian ini sangat terbatas dan kecil sekali dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,166. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kepercayaan sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.166 atau semakin baik kepercayaan maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Namun jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 1,697 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan pada variabel kepercayaan adalah 0,093 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtyas dkk., (2018) bahwa faktor kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Bukalapak. Pada penelitian ini variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dimungkinkan dapat terjadi dikarenakan ada faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini seperti faktor harga. Hal

tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen, bahwa konsumen melakukan pembelian *online* pada situs *www.laroslaptop.com* lebih disebabkan harga barang yang dijual lebih murah.

Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam bertransaksi online terdiri dari kemudahan mendapatkan informasi barang, kemudahan proses pemesanan barang, mengakses situs, mudah dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan pengiriman barang. Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,141. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kemudahan sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.141 atau semakin baik kemudahan maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 0,965 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,337 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianawati dkk.,(2018), bahwa faktor kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Zalora Indonesia. Tidak adanya pengaruh signifikan dari faktor kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada penelitian ini dimungkinkan karena terdapat faktor lainnya yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak ada dalam penelitian ini salah satunya adalah faktor *word of mouth*. Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa konsumen melakukan pembelian *online* dikarenakan adanya rekomendasi dari teman, kerabat, maupun keluarga yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada penelitian ini terdiri dari informasi yang akurat, informasi terperinci, tepat waktu atau *up to date*, sesuai

dengan harapan konsumen, dan informasi komentar pelanggan sebelumnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan nilai koefisien sebesar 0,148. Artinya nilai tersebut menunjukkan setiap peningkatan nilai variabel kualitas informasi sebesar 1 (satu) akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian *online* sebesar 0.148 atau semakin baik kualitas informasi maka semakin baik keputusan pembelian *online*. Jika dilihat dari hasil uji t dapat diketahui nilai thitung sebesar 1,259 lebih kecil dari ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,211 lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* secara parsial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alhasanah dkk.,(2014), bahwa faktor kualitas informasi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang benar dan meyakinkan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (3,580) lebih besar dari F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,017 lebih kecil dari standar signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) secara simultan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kehandalan penjualan *online* dalam menangani permasalahan konsumen, kemudahan konsumen dalam mengakses pilihan barang, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan pengiriman barang, kualitas informasi pada *website* seperti komentar pelanggan sebelumnya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan sikap untuk melakukan pembelian barang secara *online* pada situs *web*. Hasil penelitian ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk.,(2018), dimana faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* www.laroslaptop.com. Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen, salah satunya adalah faktor harga. Kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian *online* lebih dipengaruhi oleh faktor harga barang yang murah pada *website* www.laroslaptop.com.
2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kemudahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* www.laroslaptop.com. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen. Selain faktor harga, pembelian *online* konsumen juga lebih dipengaruhi oleh faktor promosi *word of mouth* dari rekomendasi teman, kerabat, maupun keluarga responden yang pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya.
3. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas informasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *website* www.laroslaptop.com. Artinya kualitas informasi pada *website* www.laroslaptop.com pada penelitian ini belum mampu memberikan informasi lebih maksimal kepada konsumen. Selanjutnya, terdapat faktor lainnya diluar penelitian ini yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen, yaitu faktor harga dan promosi *word of mouth*.
4. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya secara bersamaan kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap kehandalan penjualan *online* dalam menangani permasalahan konsumen, kemudahan konsumen dalam mengakses pilihan barang, kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran dan pengiriman barang, kualitas informasi pada *website* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
5. Model pada penelitian ini tidak mampu atau terbatas sekali dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya variabel independen pada penelitian ini kecil sekali dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*.

SARAN

Beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi peneliti selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak diteliti pada penelitian ini dan juga menambah sampel atau memperbaharui periode penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendukung dan akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggunakan model analisis faktor sebelum melakukan model penelitian regresi. Sehingga dapat diketahui sebelumnya variabel independen mana saja yang mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumer www.getscoop.com). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, Vol.15, No. 2
- Ayu Lestari, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–8.
- Davis, Fred D. (1989), “Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use” (online)
- Edwar, M., Agustin Diansari, R. A., & Fahmi Winawati, N. (2018). The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54–64.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Kertajaya, H. (2013). *On brand*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152.
- Park, C.H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Prilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sumber lainnya :
<https://www.nielsen.com/id/>, Tanggal 03 September 2014
<https://www.nielsen.com/id/>, Tanggal 19 Oktober 2016
<https://apjii.or.id/survei2018/> Tanggal 27 Februari 2019
<https://malangkota.bps.go.id/publication/download.html> - Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Malang 2017, Tanggal 31 Desember 2018

<https://malangkota.bps.go.id/publication/download.html> - Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Malang 2018, Tanggal 04 Maret 2019

<https://lifestyle.kompas.com/> Tanggal 22 Maret 2018

<https://checkpagerank.net> Tanggal 27 Desember 2018

<https://radarmalang.id> Tanggal 11 Januari 2019

**PENGARUH *FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTION* SORAYA
BEDSHEET TERHADAP *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DENGAN *BRAND
AUTHENTICITY* DAN *CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(SURVEY ON FACEBOOK AND INSTAGRAM USERS)**

**THE INFLUENCE OF FAMILY BUSINESS IMAGE PROMOTIONSORAYA
BEDSHEET ON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT WITH BRAND
AUTHENTICITY AND CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION AS
MEDIATING VARIABLES
(SURVEY ON FACEBOOK AND INSTAGRAM USER)**

Melda Syovina¹, Dessy Kurnia Sari²

Faculty of Economics, Universitas Andalas
email: syovinamelda@gmail.com email: dessysari55@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh family business image promotion Soraya Bedsheet terhadap social media engagement dengan brand authenticity dan consumer-company identification sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Sampel penelitian ini adalah pengguna social media Facebook dan Instagram yang dikondisikan untuk mengunjungi social media dari Soraya Bedsheet sebelum mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa family business image promotion yang dilakukan secara online pada brand Soraya Bedsheet dapat mempengaruhi terbentuknya brand authenticity, brand authenticity mempengaruhi terbentuknya consumer-company identification, yang pada akhirnya consumer-company identification mempengaruhi pengguna social media untuk melakukan social media engagement dengan brand Soraya Bedsheet. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa family business image promotion yang dilakukan secara online pada Soraya Bedsheet tidak dapat mempengaruhi pengguna social media untuk melakukan social media engagement tanpa dimediasi oleh brand authenticity dan consumer-company identification.

Kata kunci : Family business image promotion, brand authenticity, consumer-company identification, social media engagement.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of family business image promotion on social media engagement with brand authenticity and consumer-company identification as mediating variable. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) method. The sample of this study was Facebook and Instagram social media users who were conditioned to visit social media from Soraya Bedsheet before filling out questionnaire. The result of this study indicate that family business image promotion conducted online on Soraya Bedsheet brand can influences the formation of brand authenticity, brand authenticity influences the formation of consumer-company identification, ultimately consumer-company identification influences social media users to do social media engagement with Soraya Bedsheet brand. The result also indicate that family business image promotion conducted online on Soraya Bedsheet brand can't influences social social media users to do social media engagement without mediation by brand authenticity and consumer-company identification.

Keywords: Family business image promotion, brand authenticity, consumer-company identification, social media engagement.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah(UKM) mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian Provinsi Sumatera Barat. Dari segi pengelolaan, Usaha Kecil dan Menengah(UKM) masih dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Provinsi Sumatera Barat ini dilakukan secara perorangan atau *personal business* karena skala usahanya kecil, dan Usaha Kecil dan Menengah(UKM) juga dilakukan oleh anggota keluarga dalam pengelolaan manajemennya yang disebut sebagai *family business*. Ciri utama dari *family business* ditandai dengan adanya keterlibatan

keluarga dalam kepemilikan dan manajemen perusahaan (Zellweger *et al* 2012).

Kebanyakan dari Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang dilakukan oleh *family business* di Provinsi Sumatera berada pada bidang industri pengolahan. Permasalahan yang terjadi di Provinsi Sumatera Barat adalah industri pengolahan yang sebagian besarnya dilakukan oleh *family business* tidak terlalu mengalami peningkatan dari segi pertumbuhan industri. Hal ini dapat diketahui melalui distribusi persentase *Gross Regional Domestic Produk* dari Provinsi Sumatera Barat selama lima tahun ke belakang (2014-2018) yang terus mengalami penurunan seperti yang terlihat pada tabel berikut

Tabel.1 Distribusi Persentase GRDP Industri Pengolahan Provinsi Sumatera Barat (2014-2018)

Tahun	Jumlah Distribusi % GRDP Industri Pengolahan
2014	10.56
2015	10.18
2016	10.09
2017	9.74
2018	9.10

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat Tahun 2018

Dapat diartikan bahwa tingkat konsumsi, investasi, dan jumlah ekspor pada industri pengolahan yang sebagian dilakukan oleh *family business* mengalami penurunan di Provinsi Sumatera Barat. *Family business* seharusnya mampu menjadi penggerak ekonomi masyarakat dalam menciptakan lapangan kerja serta daya saing di Provinsi Sumatera Barat, namun Usaha Kecil dan Menengah(UKM) di Provinsi Sumatera Barat belum maksimal memanfaatkan keunggulan kompetitif sebagai *family business*. Sehingga Usaha Kecil dan Menengah(UKM) yang manajemennya masih dikelola oleh keluarga ini tidak terlalu mengalami peningkatan, baik dari jumlah produksi maupun permintaan pasar.

Dibalik permasalahan diatas, ada fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian terhadap *family business*. Disaat sebagian besar *family business* pada industri pengolahan di Provinsi Sumatera Barat cenderung mengalami penurunan, namun perusahaan Soraya Berjaya Indonesia sebagai perusahaan yang berbentuk *family business* justru mengalami perkembangan yang semakin

meningkat, baik segi perluasan daerah pemasaran hingga meraih penghargaan berwirausaha dari berbagai institusi seperti Bank Indonesia, Bank Mandiri, Batam Pos, dan lain sebagainya.

Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di industri pengolahan tekstil untuk keperluan rumah tangga dan telah memiliki pengalaman memproduksi produk-produk kebutuhan kamar yang berkualitas seperti *bed cover*, *sprey*, sarung bantal, selimut, kain gorden, dan lainnya. Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia menggunakan nama Soraya Bedsheet sebagai *brand*. Usaha Soraya Bedsheet dimulai pada tahun 2001 dan masih usaha tersebut terus bertahan dan berkembang sudah sekitar 18 tahun hingga sampai sekarang.

Seiring perkembangan usaha yang meluaskan daerah pemasarannya di luar Provinsi Sumatera Barat, perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berkembang menjadi *family business* dimana pengelolaan dan posisi strategis dalam manajemennya masih melibatkan anggota

keluarga. Setiap anggota keluarga mempunyai tugas yang berbeda, diantaranya mengelola *workshop* atau disebut juga sebagai pabrik, mengelola toko, mengelola administrasi, dan mengelola desain produk.

Sebuah *family business* pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesiamenjadiusaha yang dimiliki, dikelola, dan diatur oleh satu generasi keluarga atau anggota keluarga, dimana nilai-nilai, visi dan misi perusahaan ditetapkan oleh pendiri akan secara ketat dipertahankan. Keterlibatan keluarga dalam perusahaan Soraya Berjaya Indonesia membuat *family business* tersebut menjadi berbeda dibandingkan *non-family business*.

Keterlibatan keluarga menciptakan identitas yang unik bagi *family business*. Keunikan ini berasal dari sejarah keluarga dan nilai-nilai kekeluargaan yang ada pada *family business* mendorong perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berusaha menjaga reputasi yang positif dalam pandangan masyarakat. Secara khusus, apabila terjadi kerusakan pada *family business images* dapat merusak pandangan masyarakat terhadap keluarga itu sendiri.

Memili *et al* (2010) menemukan bahwa keterlibatan keluarga dalam kepemilikan dan manajemen, mendorong keluarga untuk membangun *image* yang menguntungkan bagi *family business*. *Family business* memiliki kemungkinan untuk lebih mahir menciptakan identitas unik semenjak mereka dapat mengintegrasikan elemen-elemen baik dari keluarga dan domain *business* ke berbagai tingkatan.

Mengintegrasikan komponen keluarga ke dalam *family business image* dapat memberikan perusahaan sumber daya yang penting untuk tidak dapat ditiru dalam keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif *family business* adalah konsumen dapat mengidentifikasi *family business* dengan mudah bukan hanya karena koneksi dengan keluarga, tetapi juga kualitas relasional yang sering dikaitkan jenis perusahaan ini (Binz *et al*, 2013; Presas *et al*, 2014; Gallucci *et al*, 2015; Beck, 2016). Dalam upaya untuk menonjol di pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan Soraya Berjaya Indonesia berusaha mempromosikan perusahaan mereka sebagai *family business* dengan pemanfaatan teknologi *internet*, baik melalui artikel pada media *online* maupun *website* perusahaan.

Kebanggaan sebagai *family business* yang berhasil meluaskan daerah pemasarannya ke beberapa provinsi di Pulau Sumatera menjadikan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia mampu membangun *image* yang positif di publik. Dengan membangun *family business image* dapat membantu *family business* untuk meningkatkan investasi dan strategi jangka panjang kepada konsumen. Perusahaan Soraya Berjaya Indonesia menekankan bahwa mereka berkomitmen untuk melayani kebutuhan jangka panjang dari konsumen. Hal ini menjadikan *family business* menghasilkan proposisi nilai yang unik di pasar. Semakin berbeda *family business image*, semakin mudah bagi konsumen untuk mengalami keunikan, dan keaslian *family business* tidak dapat ditiru (Lu *et al*, 2015) sehingga memfasilitasi diferensiasi *family business* dalam pasar (Binz, 2018). *Family business image promotion* dapat menjadi sumber daya utama untuk *family business* sehubungan dengan memperjelas identitas keluarga mereka dengan komitmen jangka panjang dalam melayani konsumen (Zellweger, 2012).

Family business brand membantu keluarga yang memiliki perusahaan untuk memanfaatkan proposisi nilai yang unik di pasar dengan adanya keterlibatan keluarga dalam perusahaan (Zellweger *et al*, 2010; Krappe *et al*, 2011). Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). Sementara itu keunikan mengacu kepada “sejauh mana konsumen merasabawabrand dari *family business* berbeda dibandingkan dengan *brand* kompetitornya” (Moulard *et al*, 2016). Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting yang berperan dalam diferensiasi *brand* sehingga membuat sebuah *brand* berbeda dengan pesaingnya (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017), dan *brand authenticity* merupakan cara penting dalam diferensiasi (Fritz *et al*, 2017; Moulard *et al*, 2016).

Adanya peran *brand authenticity* dapat mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi perusahaan secara mudah, disebabkan *brand authenticity* membentuk keunikan tersendiri pada identitas *family business* yang membedakannya dengan perusahaan kompetitornya. identifikasi memainkan peran penting dalam hubungan konsumen dan perusahaan. Konsumen mengidentifikasi perusahaan yang berkontribusi pada kebutuhan terhadap definisi diri, hal tersebut merupakan konsep inti dari *consumer-company identification* adalah (Bhattacharya & Sen, 2003).

consumer-company identifications sangat penting peranannya ketika suatu perusahaan mengambil tindakan untuk mendorong konsumen agar dapat mengidentifikasi perusahaan Soraya Berjaya Indonesia. *Consumer-company identification* juga terkait dengan daya tarik yang dirasakan dari keterlibatan konsumen melalui *social media networking* untuk mendukung hubungan mereka dengan perusahaan, terutama disaat penggunaan *internet* telah menjadi bagian komunikasi sehari-hari di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengungkapkan dari 252,4 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia di tahun 2014, sebanyak 88,1 juta orang adalah pengguna *internet*. Pada tahun 2016 penduduk Indonesia berjumlah 256,2 juta jiwa, sebanyak 132,7 juta jiwa dari penduduk Indonesia adalah pengguna *internet*. Sementara itu di tahun 2017, total populasi penduduk Indonesia mencapai 262 juta jiwa, dan pengguna *internet* di Indonesia semakin meningkat hingga mencapai 143,26 juta jiwa. Survei ini menunjukkan bahwa setengah dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna *internet* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar.1 Laporan Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia (2000-2017)



Sumber: Survei APJII Tahun 2017

Pada masa lalu, komunikasi serta informasi antara pemasar dan konsumen dilakukan melalui media tradisional dengan pola pendekatan yang berasal dari satu sumber dan ditujukan kepada banyak *audience*. Kemudian pola pendekatan ini berubah semenjak adanya *internet*. Dilihat dari tren masa kini, banyak orang yang membuat koneksi, interaksi, dan relasi di *online* dari pada *offline*. Sekarang konsumen tidak lagi mendapatkan informasi dan berkomunikasi mengandalkan satu sumber berupa media tradisional, konsumen telah beralih menggunakan *social media*.

Dalam penggunaan teknologi *internet*, pemasarpun harus memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi ini dengan menjadikan *social media* sebagai sarana untuk memberikan layanan informasi dan komunikasi kepada konsumennya di era digital. *Social media* telah menjadi *platform* penting untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat terutama netizen, mengelola hubungan konsumen, dan promosi penjualan, bahkan melakukan

penelitian terhadap *audience* (Ashley & Tuten, 2015).

Strategi pemasaran menggunakan *social media* tidak lagi sebatas mengupayakan agar para pengguna *social media* tersebut menjadi *aware* dengan suatu *brand*, namun pemasar hendaknya dapat mengarahkan para pengguna *social media* untuk melakukan *social media engagement* dengan *brand* tersebut yang mana akan menarik pengguna *social media* untuk menjadi konsumennya. Bagi konsumen dan perusahaan, *social media* telah menjadi komponen yang penting dalam menetapkan hubungan yang kuat dan semakin terintegrasi ke dalam upaya promosi (Mangold & Faulds, 2009). Ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengeskpresikan perasaan identifikasi dengan sebuah perusahaan melalui keterlibatannya dalam saluran *online* seperti *social media* (Chu & Kim, 2015). Iklan di *social media* seperti Facebook dan Instagram telah memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan *social media engagement* dari konsumen dengan *comment*, *like*,

dan *sharing* (Chu & Kim, 2015). Dalam upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh perusahaan Soraya Berjaya Indonesia, perusahaan telah memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan konsumen secara *online* melalui akun Soraya Bedsheet pada Facebook dan Instagram. perusahaan Soraya Berjaya Indonesia juga berusaha menarik perhatian pengguna *social media* untuk melakukan *social media engagement* dengan *comment*, *like*, dan *share* sebagai bentuk manifestasi dari ekspresi mengidentifikasi perusahaan Soraya Berjaya Indonesia oleh pengguna *social media*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *brand authenticity*?, bagaimana pengaruh *brand authenticity* Soraya Bedsheet terhadap *consumer-company identification*?, bagaimana pengaruh *consumer-company identification* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement*?, bagaimana pengaruh *family business image promotion* Soraya Bedsheet terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*?. Sampel penelitian ini adalah pengguna *social media* Facebook dan Instagram yang dikondisikan untuk mengunjungi *social media* dari Soraya Bedsheet sebelum mengisi kuesioner. Motivasi dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran bagi *family business* yang masih berada dalam level Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menghadapi persaingan pasar di era digital. Penelitian ini menggunakan *grand theory* dari penelitian yang dilakukan oleh Zanon *et al* (2019).

Family Business Image Promotion

Family business ini memanfaatkan keunikan dari identitas *family business* mereka untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan yang positif. Efek dari mengkomunikasikan keterlibatan keluarga dalam suatu perusahaan, dan bagaimana *family business image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan *stakeholders* lainnya telah meningkatkan penelitian dari para peneliti akademik (Lude & Prugl, 2016; Sageder *et al*, 2018). Semakin berbeda *family business image*, semakin mudah bagi konsumen untuk mengalami keunikan, dan keaslian *family business* tidak dapat ditiru (Lu *et al*, 2015) sehingga memfasilitasi diferensiasi *family business* dalam pasar (Binz, 2018).

Brand authenticity

Gilmore dan Pine (2007) menunjukkan bahwa *brand authenticity* didasarkan pada dua asumsi, pertama yaitu setia pada diri sendiri, dan kedua menjadi diri sendiri sesuai dengan apa yang diucapkan kepada orang lain. Dimensiorisinitas mencerminkan keunikan dan kemampuan *brand* membedakan dirinya dengan *brand* lain. *Brand authenticity* juga merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). *Brand authenticity* mewakili proposisi nilai bagi konsumen yang mencari makna diri sejati. Khususnya, keinginan untuk keaslian telah meningkat di dunia komersial yang dibanjiri oleh produk dan *brand* yang tidak bisa dibedakan (Beverland & Farrelly, 2010).

Consumer-Company Identification

Identitas perusahaan mencerminkan keunikan perusahaan dan cara mengungkapkan nilai-nilainya melalui komunikasi dan perilaku. Konsep inti dari *consumer-company identification* adalah konsumen mengidentifikasi perusahaan yang berkontribusi pada kebutuhan terhadap definisi diri (Bhattacharya & Sen, 2003).

Bhattacharya dan Sen (2003) mendefinisikan *consumers-company identification* sebagai substrat psikologis utama untuk jenis hubungan yang mendalam, berkomitmen, dan bermakna, yang semakin dicari oleh pemasar dengan konsumen mereka. Konsumen mungkin dapat memenuhi sebagian kebutuhan mereka sendiri dengan mengidentifikasi dengan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi. *Consumer-company identification*, dimana perusahaan mewakili satu atau lebih identitas sosial konsumen merupakan salah satu motivasi terkuat untuk hubungan konsumen dan perusahaan yang bertahan lama (Bhattacharya & Sen, 2003).

Social Media Engagement

Keterlibatan konsumen adalah keadaan psikologis yang terjadi karena pengalaman interaktif dengan *brand*, perusahaan, atau konsumen lainnya, yang ditandai dengan tiga dimensi : kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek *et al*, 2014).

Social media mempengaruhi derajat dimana konsumen terlibat dengan suatu perusahaan, dan tingkat keterlibatan tersebut dipengaruhi oleh pendekatan perusahaan untuk manajemen hubungan konsumen. Akibatnya, perusahaan ditantang untuk menyesuaikan strategi hubungan pemasaran mereka dengan memasukkan peran

social media dalam membangun keterlibatan konsumen. Banyak perusahaan mulai menggunakan *platform social media* untuk mencapai konsumen mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Munculnya *platform social media* memicu pergeseran paradigma dalam perilaku *online* dari konsumen dengan mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lainnya. Properti interaktif *social media* telah mengubah konsumen dari pengamat pasif konten agar menjadi peserta aktif dalam percakapan, interaksi, dan perilaku secara *online* (Malthouse *et al.*, 2013). Pusat untuk pergeseran paradigma ini adalah konsep keterlibatan konsumen, yang mengakui bahwa konsumen ikut menciptakan nilai melalui interaksi ini. Keterlibatan konsumen di *social media* lebih mendorong ke arah komunikasi dengan konsumen dengan harapan konsumen akan terlibat dengan konten merek.

Family Business Image Promotion terhadap Brand Authenticity

Zanon *et al.* (2019) berpendapat bahwa *family business* yang mempromosikan *family business image* mereka cenderung dianggap lebih otentik jika dibandingkan dengan *non-family business*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *family business image promotion* secara khusus mempengaruhi *brand authenticity* secara positif dan signifikan (Zanon *et al.*, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*.

Brand Authenticity terhadap Consumer-Company Identification

Penelitian sebelumnya di bidang pemasaran telah menemukan hubungan yang positif antara *brand authenticity* terhadap *consume-company identification* (Morhart *et al.*, 2015; Fritz *et al.*, 2017). *Family business* terbukti membangkitkan asosiatif positif dan rasa keaslian atau otentik. *Family business* cenderung memproyeksikan *image* bermakna yang membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terperinci, dan menghasilkan koneksi yang kuat. Zanon *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa *brand authenticity* dari sebuah *family business* mempengaruhi *consumer-company identification* secara positif dan signifikan. Ini juga relevan ketika *brand* dari perusahaan semakin otentik, konsumen dapat untuk mengembangkannya hubungan

yang selangkah lebih dekat dengan perusahaan tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Brand authenticity* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*.

Consumer-Company Identification terhadap Social Media Engagement

Consumer-company identification menyebabkan konsumen menjadi terikat secara psikologis serta peduli dengan perusahaan dan produknya, sehingga memotivasi konsumen untuk berkomitmen yang dilakukan di *social media* (*social media engagement*). Mohart *et al.* (2015) menyatakan bahwa meningkatnya identifikasi konsumen dengan suatu organisasi, secara positif menghasilkan keterlibatan konsumen.

H3 : *Consumer-company identification* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*.

Family Business Image Promotion terhadap Social Media Engagement yang Dimediasi oleh Brand Authenticity dan Consumer-Company Identification

Family business sering fokus pada membangun ikatan sosial yang kuat serta hubungan yang dekat dengan *stakeholders* dan konsumen secara khususnya, sehingga *family business* akan lebih mudah mencapai derajat yang lebih tinggi terhadap *consumer-company identification* (Dyer & Whetten, 2006). Jika suatu identitas perusahaan dianggap menarik, otentik, dan tumpang tindih dengan nilai-nilai pribadi, perusahaan akan mudah teridentifikasi oleh individu (Ahearne *et al.*, 2005). Individu akan mengidentifikasi perusahaan, bahkan jika individu tersebut bukan dari anggota formal dari perusahaan (Scott & Lane, 2000). Ketika seorang individu mengidentifikasi perusahaan, individu tersebut akan membeli produk dari perusahaan tersebut sebagai bentuk ekspresi diri (Ahearne *et al.*, 2005), sehingga perusahaan dan produk-produk dari perusahaan tersebut menjadi bagian dari identitas dari individu (Scott & Lane, 2000).

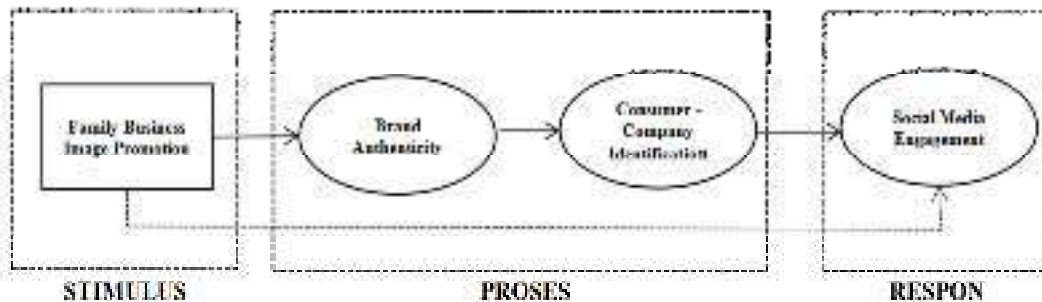
Selain itu, semakin khas dan unik identitas perusahaan yang dimunculkan kepada individu, semakin kuat koneksinya untuk perusahaan tersebut (Bhattacharya & Sen, 2003; Whetten *et al.*, 2014). Oleh karena itu penelitian yang dilakukan oleh Zanon *et al.* (2019) mengusulkan agar *family business image promotion* diterjemahkan menjadi peningkatan keterlibatan di *social media* melalui

persepsi *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

H4 :*Family business image promotion* Soraya Bedsheet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

Model Teori Konseptual

Berdasarkan teori konseptual diatas, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dimodelkan sebagai berikut



Gambar.2 Model Teori Konseptual
Sumber :Zanon et al (2019)

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *social media* dengantotal responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Responden perempuan menjadi yang terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 76 orang, dan sisanya adalah responden laki-laki dengan jumlah 31 orang.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini akan dilakukan pengambilan sampel dengan kriteria hanya pengguna *social media* pada Facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan percobaan *online* dimana pengguna *social media* dikondisikan atau diskenariokan untuk mengunjungi akun *social media* Soraya Bedsheet pada *platform* Facebook maupun Instagram terlebih dahulu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dimana data langsung diperoleh dari responden, yaitu konsumen dengan Skala pengukuran adalah Skala *likert*.

Dalam teknik analisa data, peneliti menggunakan prosedur PLS-SEM dalam menganalisis data penelitian yang terdiri dari uji *outer model* dan uji *inner model*. Selain itu penelitian ini merupakan penelitian satu arah (*one-tailed*) karena diketahui arah hipotesis adalah positif, sehingga dapat juga dilakukan dengan melakukan perbandingan *p-value* dengan nilai α yang dipergunakan. Hipotesis akan diterima apabila *t-statistic* $> 1,65$ atau *p-value* $< \alpha = 0,5$ dengan tingkat keyakinan 95%. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity dan *Discriminant Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor konstruksinya. Jika nilai faktor *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup menunjukkan indikator tersebut valid (Ghozali, 2014). Indikator akan dinyatakan valid jika Nilai faktor *loading* dari setiap indikator > 0.5 dan nilai *t-statistic* $> t-value$. Nilai AVE > 0.5 menunjukkan indikator tersebut memiliki ukuran *convergent validity* yang baik.

Tabel.3 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Authenticity</i>	0.793
<i>Consumer - company identification</i>	0.842
<i>Family Business Image Promotion</i>	0.683
<i>Social Media Engagement</i>	0.656

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Pada penelitian ini, nilai AVE setiap variabel adalah > 0.5 , dengan nilai AVE dari *Brand Authenticity* sebesar 0.793, nilai AVE dari *Consumer-Company Identification* sebesar 0.842, dan nilai AVE dari *Social Media Engagement*

sebesar 0.656, maka tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memiliki ukuran *convergent validity* yang baik. Sehingga semua indikator reflektif dalam penelitian ini berdasarkan analisa *convergent validity* dinyatakan valid.

Tabel.4 Cross Loading

	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Consumer-Company Identification</i>	<i>Family Business Image Promotion</i>	<i>Social Media Engagement</i>
BA1	0.850	0.695	0.622	0.531
BA2	0.891	0.727	0.639	0.498
BA3	0.908	0.739	0.708	0.510
BA4	0.912	0.711	0.705	0.569
CCI1	0.735	0.915	0.675	0.663
CCI2	0.744	0.920	0.707	0.559
CCI3	0.741	0.918	0.735	0.631
FBIP1	0.694	0.655	0.853	0.468
FBIP2	0.444	0.535	0.774	0.396
FBIP3	0.693	0.722	0.873	0.614
FBIP4	0.603	0.604	0.802	0.455
SME1	0.411	0.505	0.447	0.739
SME10	0.545	0.540	0.500	0.869
SME11	0.543	0.588	0.534	0.848
SME12	0.465	0.485	0.454	0.814
SME13	0.328	0.414	0.383	0.751

SME14	0.466	0.554	0.506	0.823
SME15	0.479	0.550	0.458	0.865
SME16	0.474	0.591	0.499	0.847
SME17	0.443	0.528	0.462	0.764
SME18	0.473	0.548	0.450	0.781
SME2	0.490	0.597	0.525	0.783
SME3	0.459	0.567	0.471	0.777
SME4	0.439	0.551	0.475	0.823
SME5	0.513	0.595	0.530	0.792
SME6	0.504	0.578	0.480	0.800
SME7	0.546	0.500	0.476	0.832
SME8	0.497	0.539	0.489	0.781
SME9	0.499	0.533	0.467	0.872

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid karena korelasi antara konstruk indikator lebih besar dibandingkan nilai *loading* konstruk lainnya. semua indikator reflektif dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Internal Consistency Reliability

Pada analisa *internal consistency reliability*, indikator dinyatakan memenuhi ukuran realibilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.70 sebagai ukuran yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel.5 Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Authenticity</i>	0.913	0.939
<i>Consumer - company identification</i>	0.906	0.941
<i>Family Business Image Promotion</i>	0.846	0.896
<i>Social Media Engagement</i>	0.969	0.972

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Berdasarkan tabel 5 nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah > 0.7 dan nilai *composite reliability* masing-masing variabel adalah > 0.70. Sehingga berdasarkan analisa *internal consistency reliability* dapat dinyatakan bahwa

semua indikator reflektif dalam penelitian ini telah memenuhi ukuran realibilitas

Pengujian Inner Model**Tabel.6 Uji Godness of Fit – Inner Model**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Authenticity	0.565	0.561
Consumer-Company Identification	0.650	0.647
Social Media Engagement	0.455	0.449

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Tabel diatas menunjukkan nilai *R-square* (R^2) variabel *brand authenticity* sebesar 0.565. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion* terhadap *brand authenticity* adalah sebesar 0.565 atau 56.5%, sedangkan sisanya sebanyak 43.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Sedangkan variabel *consumer-company identification* memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.650. Artinya besar pengaruh variabel *family*

businessimage promotion dan *brand authenticity* terhadap variabel *consumer-company identification* adalah sebesar 0.650 atau sebesar 65%, sedangkan sisanya sebanyak 35% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Dan nilai *R-square* (R^2) variabel *social media engagement* sebesar 0.455. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* terhadap *social media engagement* adalah sebesar 0.455 atau 45.5%, sedangkan sisanya sebanyak 54.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis**Tabel.7 Direct Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Brand Authenticity → Consumer-Company Identification	0.806	0.810	0.040	20.309	0.000
Consumer-Company Identification → Social Media Engagement	0.674	0.675	0.060	11.330	0.000
Family Business Image Promotion → Brand Authenticity	0.752	0.756	0.046	16.410	0.000

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *family businessimage promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. Nilai *t-statistic*(16.410) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5. Variabel *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. Nilai *t-*

statistic(20.309) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5. Sedangkan, variabel *consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* dengan nilai *t-statistic*(11.330) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5.

Tabel.8 Indirect Effect

	<i>Path</i>	T Statistic	P Value
<i>Family Business Image Promotion → Brand Authenticity → Consumer-Company Identification</i>	0.606	10.675	0.000
<i>Brand Authenticity → Consumer-Company Identification → Social Media Engagement</i>	0.544	9.325	0.000
<i>Family Business Image Promotion → Brand Authenticity → Consumer-Company Identification → Social Media Engagement</i>	0.409	6.912	0.000

Sumber : Olah Smart PLS 3.0, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *family business image promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification* dengan nilai *t-statistic*(6.912) >1,65 dan signifikan dengan nilai *p-value*(0.000) < α = 0,5.

Analisa Pengaruh Brand Authenticity terhadap Consumer-Company identification.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peran *brand authenticity* adalah sebagai pendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi perusahaan secara mudah. Hal ini disebabkan *brand authenticity* membentuk keunikan tersendiri pada identitas *family business* yang membedakannya dengan perusahaan kompetitornya. Agar konsumen dengan mudah mengidentifikasi perusahaan, maka dibutuhkan dimensi orisinalitas yang mencerminkan keunikan dan kemampuan *brand* untuk membedakan dirinya dengan *brand* lainnya (Brunhn *et al*, 2012).

Dimensi orisinalitas ini pada perusahaan Soraya Berjaya Indonesia adalah nilai sejarah keluarga dalam merintis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dimana nilai sejarah tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Nilai sejarah keluarga tersebut dipromosikan sebagai *family business image* untuk membentuk *brand authenticity* sehingga Soraya Bedsheet memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan pesainnya. Dalam konteks ini, *brand authenticity* merupakan sarana penting yang berperan dalam diferensiasi *brand* sehingga membuat sebuah *brand* berbeda dengan pesaingnya (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). *brand authenticity* juga merupakan sarana penting untuk diferensiasi (Moulard *et al*, 2016; Fritz *et al*, 2017). Artinya ketika perusahaan Soraya Berjaya Indonesia

mampu membentuk *brand authenticity* sebagai dari hasil melakukan *family business image*, maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki *brand* berbeda dengan pesaingnya. Sehingga membentuk *brand authenticity* akan menjadikan identitas perusahaan Soraya Berjaya Indonesia lebih unik dan berbeda dengan perusahaan kompetitornya. Pada akhirnya hal tersebut mendorong dapat mendorong konsumen untuk dapat mengidentifikasi *family business* secara mudah.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai *R-square* (R^2) variabel *consumer-company identification* sebesar 0.650. Artinya besar pengaruh variabel *family business image promotion* dan *brand authenticity* terhadap *consumer-company identification* adalah sebesar 0.650 atau sebesar 65%, sedangkan sisanya sebanyak 35% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Marin dan Ruiz de Maya (2013) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik identitas, kebutuhan untuk afiliasi, dan koneksi pribadi memiliki efek langsung dan positif pada *consumer-company identification*. Sedangkan pengaruh dari variabel daya tarik identitas, kebutuhan untuk afiliasi, dan koneksi pribadi terhadap tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisa Pengaruh Consumer-Company identification terhadap Social Media Engagement

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer-company identification* dan signifikan terhadap *social media engagement*. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *consumer-company identification* juga terkait dengan daya tarik yang dirasakan dari keterlibatan konsumen melalui *social media networking* untuk mendukung hubungan mereka dengan perusahaan. Bagi konsumen dan perusahaan, *social media* telah menjadi komponen yang penting dalam menetapkan hubungan yang kuat dan semakin

terintegrasi ke dalam upaya promosi (Mangold & Faulds, 2009).

Ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengeskpresikan perasaan identifikasi dengan sebuah perusahaan melalui keterlibatannya dalam saluran *online* seperti *social media* (Chu & Kim, 2015). Sehingga semakin konsumen memiliki tingkat *consumer-company identification* yang tinggi, maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk melakukan *social media engagement* dengan perusahaan pada *social media*. Membangun *consumer-company identification* secara *online* pada *social media* Soraya Bedsheet akan menghasilkan *social media engagement* yang memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan Soraya Berjaya Indonesia.

Hasil penelitian ini menyatakan nilai *R-square* (R^2) variabel *social media engagement* sebesar 0.455. Artinya besar pengaruh variabel *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* terhadap *social media engagement* adalah sebesar 0.455 atau 45.5%, sedangkan sisanya sebanyak 54.5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *family businessimage promotion*, *brand authenticity*, dan *consumer-company identification* bukan lah faktor utama yang mampu mempengaruhi terjadinya *social media engagement*. Tafesse dan Wien (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji bagaimana variabel strategi pesan mempengaruhi keterlibatan konsumen di *social media*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel strategi pesan transformasional adalah pendorong yang paling kuat bagi konsumen untuk melakukan *social media engagement*. Dapat dikatakan bahwa strategi pesan transformasional adalah sebagai faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *social media engagement*. Sedangkan pengaruh variabel variabel strategi pesan transformasional tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisa Pengaruh Family Business Image Promotion Terhadap Social Media Engagement yang dimediasi oleh Brand Authenticity dan Consumer-Company identification.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *family businessimage promotion* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*. Hasil uji *indirect effect* menyatakan bahwa nilai nilai *p-value* (0.000) $< \alpha = 0,5$. Hasil uji *indirect effect* juga menyatakan bahwa nilai *t-*

statistic family businessimage promotion terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification* adalah sebesar 6.912 dimana nilai *t-statistic* > 1.65 sehingga pengaruh tidak langsung tersebut positif dan signifikan. Artinya mempromosikan *family businessimage* kepada konsumen secara *online* akan menghasilkan *social media engagement* dengan melibatkan proses dari pembentukan *brand authenticity* dan *consumer-company identification*

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti terkait pengaruh *family business image promotion* terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *social media* Facebook dan Instagram. Hasil temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa :1) *Family businessimage promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand authenticity*. 2) *Brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer-company identification*. 3) *Consumer-company identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. 4) *Family businessimage promotion* memiliki pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *social media engagement* yang dimediasi oleh *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

Hasil temuan tersebut mengindikasikan bahwa untuk mencapai terjadinya *social media engagement* dapat dilakukan dengan mempromosikan *family business image* secara *online*. Namun pengaruh mempromosikan *family business image* secara *online* tersebut tidak dapat terjadi secara langsung menghasilkan *social media engagement* tanpa melibatkan proses dari pembentukan *brand authenticity* dan *consumer-company identification*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
- Beck, S. (2016). Brand management research in family firms. *Journal of Family Business Management*, 6(3), 225–250.

- Beverland, M.B., & Farrelly, F.J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Binz, C., Hair, J. F., Pieper, T. M., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3–11.
- Binz, C., Botero, I. C., Astrachan, J. H., & Prugl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3–15.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Dyer, W.G., Jr., & Whetten, D.A. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 785–802.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – Exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- Gallucci, C., Santulli, R., & Calabro, A. (2015). Does family involvement foster or hinder firm performance? The missing role of family-based branding strategies. *Journal of Family Business Strategy*, 6(3), 155–165.
- Gilmore, J., Pine, J., 2007. *Authenticity: What the Consumers Really Want*. Harvard Business Press, Boston, Massachusetts.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Krappe, A., Goutas, L., & von Schlippe, A. (2011). The “family business brand”: An enquiry into the construction of the image of family businesses. *Journal of Family Business Management*, 1(1), 37–46.
- Lu, A.C.C., Gursoy, D., & Lu, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Lude, M., & Prugl, R. (Eds.). (2016). Effects of communicating the family firm status on brand perception: Insights from an experimental study. *European Academy of Management*.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Memili, E., Eddleston, K.H., Zellweger, T., Kellermanns, F.W., & Barnett, T. (2010). The Critical Path to Family Firm Success through Entrepreneurial Risk Taking and Image. *Journal of Family Business Strategy*, 1(4), 200–209.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., 2015. Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *J. Consum. Psychol.* 25, 200–218.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., & Folse, J.A.G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
- Presas, P., Guia, J., & Munoz, D. (2014). Customer's perception of familiness in travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 147–161.
- Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer, B. (2018). Image and reputation of family firms: A systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12(1).
- Scott, S.G., & Lane, V.R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25(1), 4
- Whetten, D., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of

organizational reputation. *Business and Society*, 41(4), 393–415.

Zanon, j, Scholl-Grisseemann. U, Kallmuenzer. A, Kallmuenzer.N,&Peters. M. (2019) How promoting a family firm image affects customer perception in the ageof social media.*Journal of Family Business Strategy*.

Zellweger, T.M., Eddleston, K.A., & Kellermanns, F.W. (2010). Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1),54–63.

Zellweger, T.M., Kellermanns, F.W., Eddleston, K.A., & Memili, E. (2012). Building a family firm image: How family firms capitalize ontheir family ties. *Journal of Family Business Strategy*, 3(4), 239–250.

Zellweger, T., Kellermanns, F., Chrisman, J., & Chua, J. (2012). Family Control and Family Firm Valuation by Family CEOs: The Importance of Intentions for transgenerational Control. *Organization Science*, 23(3), 851–868.

**PERAN TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE,
PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP BEHAVIOR INTENTION:
SUATU PENELITIAN PADA KIOSK TYME DIGITAL**

**INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE
OF USE, PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, AND PERCEIVED RISK
AGAINST BEHAVIOR INTENTION**

Nabilla Nazirwan¹, Natasha Mannuela Halim², Raihan Fadhil³

¹²³The London School of Public Relations Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia
Email: billanzrwn@gmail.com

ABSTRAK

Di era digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, beberapa industri, terutama di industri perbankan, saling bersaing untuk memberikan inovasi terbaik di bidang teknologi informasi. Digitalisasi dalam industri perbankan mampu menciptakan niat perilaku masyarakat untuk tetap menggunakan layanan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor termasuk kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas layanan elektronik, dan persepsi risiko di masyarakat terhadap niat perilaku dalam menggunakan teknologi baru, dimana dalam konteks ini adalah PT. Produk Bank Commonwealth, Tyme Digital kiosk. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online dengan sampel 240 responden yang merupakan orang-orang bank, memiliki 'NPWP', dan tidak pernah menggunakan kiosk Tyme Digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Ringkasan hasil dari penelitian ini adalah: 1) Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Behavior Intention. 2) Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 3) Khasiat yang Dipersepsikan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 4) Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif terhadap Persepsi Manfaat. 5) Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 6) Persepsi e-Service tidak terbukti memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. (7) Risiko Persepsi tidak terbukti memiliki dampak positif terhadap Kualitas Layanan Elektronik Persepsi. 8) Risiko Persepsi memiliki dampak negatif terhadap Niat Perilaku.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kegunaan yang Dipersepsikan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kualitas Layanan Elektronik, Risiko Persepsi, Niat Perilaku.

ABSTRACT

In the era of digitalization and high economic growth, several industries, especially in banking industry, compete each other to give the best innovation in technology information area. Digitalization in banking industry is able to create behavior intention of society to keep using the banking services. This research aims to know the effect of some factors including trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived e-service quality, and perceived risk in society against to behavior intention in using new technology, where in this context is PT. Bank Commonwealth product, Tyme Digital kiosk. Data collection method used in this research is online questionnaire with sample of 240 respondents who are bank people, having 'NPWP', and never using Tyme Digital kiosk. Data analysis is done by using the Structural Equation Modeling (SEM). The summary of the result from this research are: 1) Trust have a positive impact to Behavior Intention. 2) Trust have a positive impact to Behavior Intention. 3) Perceived Usefulness have a positive impact to Behavior Intention. 4) Perceived Ease of Use have a positive impact to Perceived Usefulness. 5) Perceived Ease of Use have a positive impact to Behavior Intention. 6) Perceived e-Service is not proven to have a positive impact to Behavior Intention. (7) Perceived Risk is not proven to have a positive impact to Perceived e-Service Quality. 8) Perceived Risk have a negative impact to BehaviorIntention.

Keywords: Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived e-Service Quality, Perceived Risk, Behavior Intention

PENDAHULUAN

Seiring dengan tren dan perkembangan di era digital saat ini, Teknologi Informasi merupakan suatu hal yang dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat dapat menggunakan layanan perbankan dimanapun dan kapanpun (Gu, Lee, & Suh, 2009). Hal ini kemudian dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pada masyarakat yang salah satunya adalah kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi digital. Dalam ranah perbankan misalnya, nasabah saat ini tidak membutuhkan adanya kantor cabang atau sarana fisik dari bank tersebut, namun nasabah lebih membutuhkan e-banking di mana nasabah dapat melakukan transaksi secara mudah melalui media elektronik (Simon, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), data dan pengguna *e-banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) mengalami peningkatan signifikan dengan persentase kurang lebih 270%, yaitu menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012. Di sisi lain, jumlah transaksi pengguna *e-banking* juga mengalami peningkatan sebesar 169%, yaitu menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012. Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku nasabah terkait dengan digitalisasi yang terjadi di industri perbankan, yang mana sesuai dengan tuntutan mereka. Menurut kajian Bank Indonesia, terdapat dua hal yang menyebabkan sedikitnya penduduk di Indonesia yang menggunakan layanan perbankan (Setyowati, 2017). Pertama, layanan perbankan dinilai kurang menguntungkan bagi masyarakat kecil. Kedua, permintaan yang terbatas dikarenakan jauhnya jarak dan lamanya waktu yang harus ditempuh untuk menuju ke kantor cabang bank. Solusi atas permasalahan ini kemudian didukung oleh OJK dengan diterbitkannya Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* dengan surat No. S- 98/PB.1/2016 (OJK, 2017).

Bentuk dari *Digital Branch* tersebut sudah diterapkan di beberapa negara, seperti Malaysia dan India melalui teknologi digital bernama *Kiosk Machine*. *Kiosk* sendiri berbentuk seperti mesin ATM yang diletakkan di tempat-tempat keramaian atau berada bersamaan di kantor cabang bank.

Kiosk hadir untuk memudahkan calon nasabah dalam berbagai aktivitas perbankan, dan salah satunya adalah melakukan pembukaan rekening bank. Wujud dari *Digital Branch* yang berupa *Kiosk Machine* ini kemudian juga dikembangkan oleh salah satu bank umum di Indonesia, dengan diberi nama Tyme Digital.

Produk *kiosk* Tyme Digital ini dirilis sejak tahun 2017 lalu dan diresmikan pada awal tahun 2018. Melalui *kiosk*, masyarakat sebagai calon nasabah dapat melakukan pembukaan rekening secara mandiri hanya dalam kurun waktu 10 menit (Commonwealth, 2017). *Kiosk Machine* Tyme Digital saat ini merupakan satu- satunya teknologi informasi di Indonesia yang mampu menggantikan fungsi dari kantor cabang sebagai tempat pembukaan rekening secara tuntas. Dengan solusi atas permasalahan yang ada, perubahan perilaku dan minat masyarakat terhadap *kiosk machine* ini akan menarik untuk diteliti, mengingat adanya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk Tyme Digital.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) untuk dilakukannya penelitian mengenai minat perilaku yang timbul dikarenakan adanya media teknologi. Terkait dengan keberadaan Tyme Digital sebagai *Kiosk Machine* pertama di Indonesia, Peneliti menggunakan model TAM untuk melakukan penelitian terkait *Behavioural Intention*/minat perilaku konsumen dalam menggunakan *kiosk machine*. Hasil penelitian nantinya akan membuktikan di mana *Trust*/Kepercayaan, *Perceived Usefulness*/Persepsi Kebermanfaatan, *Perceived Ease of Use*/Persepsi Kemudahan, *Perceived E-service Quality*/Persepsi Kualitas Pelayanan Digital, serta *Perceived Risk*/Persepsi Risiko mampu memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap *Behavioral Intention*/Minat Perilaku masyarakat yang belum pernah menggunakan TymeDigital.

E-Banking

Bank elektronik atau yang biasa dikenal sebagai e-banking adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh bank kepada nasabahnya melalui media internet (Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011). Dengan adanya e-banking, bank dapat mengurangi jumlah pengeluaran melalui tidak adanya biaya administrasi transaksi dan pengurangan jumlah pegawai (Migdadi, 2012). Hal

ini juga dapat meningkatkan jumlah penggunaan atau transaksi, serta mengurangi waktu menunggu yang biasanya dialami oleh nasabah di kantor cabang. Selain itu, meskipun adaptasi e-banking terus dilakukan, kantor cabang tetap dibutuhkan sebagai saluran utama dalam melaksanakan transaksi perbankan, dan e-banking akan bekerja secara paralel dengan kantor cabang. Di sisi lain, jumlah kantor cabang dan jumlah pegawai dapat diminimalisir dengan diadaptasinya e-banking dalam bisnis perbankan.

Trust terhadap Perceived Usefulness (PU)

Belum banyak penelitian yang melakukan modifikasi variabel *Trust* terhadap PU. Telah terbukti bahwa *Trust/Kepercayaan* memiliki hasil dan pengaruh yang positif terhadap PU (Gu et al., 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1. Trust berpotensi berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Trust terhadap Behavioral Intention (BI)

Kepercayaan secara signifikan mampu mengarahkan minat untuk memberikan informasi pribadi melalui internet (Malhotra, 2010). Variabel Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap minat perilaku (Luo et al., 2010). Terdapat hubungan yang penting pada kepercayaan dalam ranah digital, serta terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dan minat perilaku (Koufaris & Hampton-sosa, 2002). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Usefulness (PU) terhadap Behavioural Intention (BI)

PU memiliki pengaruh yang lebih terhadap BI jika teknologi digunakan sebagai media untuk bekerja guna memudahkan suatu pekerjaan, dibandingkan teknologi digunakan sebagai media penghibur (Sun & Zhang, 2006). PU memiliki pengaruh yang positif terhadap BI dalam menggunakan *e-banking*, dalam hal ini adalah *Mobile Banking* (Tirtana & Sari, 2014). Mendukung penelitian yang ada sebelumnya, PU memiliki dampak positif terhadap BI konsumen dalam menggunakan *e-banking (Internet Banking)* (Gunawan, 2014). Maka itu disimpulkan bahwa PU memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Perceived Usefulness (PU)

Dalam penelitian sebelumnya, dua dari variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan memiliki dampak yang positif terhadap minat perilaku (Giovanis et al., 2012; Gu et al., 2009; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005; Mayasari et al., 2011; Nasri & Charfeddine, 2012; Saadé & Bahli, 2005). Persepsi kemudahan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam ranah teknologi (Aboelmaged & Gebba, 2013; Amoako-Gyampah, 2007; Gunawan, 2014; Ozdemir & Trott, 2009). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Behavioural Intention (BI)

PEOU terbukti mempengaruhi perilaku pengguna media teknologi, khususnya dalam objek penelitian yaitu *e-banking (Internet Banking)* (Gunawan, 2014). Pengaruh yang diberikan oleh PEOU terhadap BI menjadi lebih kuat pada jenis teknologi yang lebih kompleks (Sun & Zhang, 2006). PEOU memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam media teknologi (Gunawan, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived e-Service Quality (e-SQ) terhadap Behavioural Intention (BI)

Banyak dari penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas produk ataupun reputasi perusahaan. Di sisi lain, hanya sedikit penelitian yang menguji dampak langsung dari variabel kualitas pelayanan digital terhadap perilaku konsumen. Kualitas pelayanan digital dapat berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen pada ranah digital, khususnya *e-banking* (Chu et al., 2012). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6. Perceived E-Service Quality berpotensi berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Risk (PR) terhadap Perceived e-Service Quality (Pe-SQ)

Tidak banyak penelitian yang melakukan penelitian mengenai hubungan Persepsi Risiko

terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan Digital (Udo et al., 2010). Untuk itu, penelitian ini akan turut mendukung adanya penelitian terkait dengan membentuk hipotesis sebagai berikut:

H7. Perceived Risk berpotensi berpengaruh positif terhadap Perceived e-Service Quality

Perceived Risk (PR) terhadap Behavioral Intention (BI)

Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat konsumen untuk memberikan informasi pribadinya melalui internet (Malhotra, 2010). Hasil dengan risiko yang tinggi terhadap e-banking akan memberikan dampak kehilangan kontrol pada informasi rahasia atau hal lainnya yang berhubungan dengan layanan perbankan digital. Meskipun begitu, dalam konteks e-banking, ekspektasi minat konsumen dalam mengadaptasi e-banking dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dan risiko yang rendah terhadap layanan itu sendiri (Luo et al., 2010), yang mana dapat disimpulkan terdapat hasil yang negatif antara PR dan BI.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang membuktikan bahwa terdapat hasil negatif pada Persepsi Risiko terhadap Minat Perilaku (Udo et al., 2010).

H8. Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Behavioral Intention

METODOLOGI PENELITIAN

Objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat secara luas, yang merupakan nasabah sebuah bank, memiliki NPWP (NPWP dibutuhkan dalam pembukaan rekening melalui *kiosk* Tyme Digital), serta belum pernah menggunakan *kiosk* Tyme Digital. Penelitian ini memiliki target sebanyak 240 responden, dan hanya dilakukan

dalam kurun waktu terhitung sejak bulan April 2018 hingga Mei 2018. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, guna memperoleh gambaran nyata mengenai Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, serta Kualitas Pelayanan Digital terhadap Minat Perilaku pengguna *kiosk machine* Tyme Digital. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana metodologi riset yang digunakan berupa kuantifikasi data dan akan diukur menggunakan penerapan analisis statistik tertentu. Karakteristik penelitian ini adalah *cross sectional design*. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu sejak bulan April hingga bulan Mei 2018.

Dalam dilakukannya penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM sendiri merupakan pengaplikasian statistik yang penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya (Chu et al., 2012). Kemudian, aplikasi yang akan Peneliti gunakan untuk melakukan pengolahan data serta analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS 22. Dalam menggunakan metode SEM, langkah-langkah utama yang harus dilakukan yaitu, Spesifikasi Model/ *Spesification Model*, Identifikasi/ *Identification*, Estimasi/ *Estimation*, dan Uji Kecocokan/ *Testing Fit*. Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS 23. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 240 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada dalam model secara keseluruhan (Hair et al., 2010).

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
Trust	Trust didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen dapat di percaya mempercayai suatu produk dan percaya bahwa produk Tersebut akan bermanfaat, dan konsumen ingin untuk menggunakannya (Gu et al., 2009)	Trust1: Saya yakin bahwa Tyme Digital dapat menjaga kepercayaan dan komitmennya (Gu et al., 2009) Trust2: Saya yakin bahwa Tyme Digital dapat menjaga kepercayaan dan komitmennya (Gu et al., 2009) Trust3: Saya percaya bahwa administrasi Tyme Digital tidak akan menyebarkan informasi pribadi saya kepada pihak lain Trust4: Saya percaya bahwa Tyme Digital akan menyimpan informasi saya secara aman (Chu et al., 2012)	Skala Likert(1-5)

Perceived Usefulness (PU)	PU didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989)	<p>PU1: Menurut saya, Menggunakan Tyme Skala Digital akan meningkatkan performa saya Likert(1-5) dalam aktivitas perbankan</p> <p>PU2: Menurut saya, Menggunakan Tyme Digital akan memudahkan saya dalam melakukan aktivitas perbankan</p> <p>PU3: Menurut saya, Menggunakan Tyme Digital akan memungkinkan saya menggunakan aktivitas perbankan dengan lebih cepat (Giovanis et al., 2012)</p> <p>PU4: Menurut saya, Secara keseluruhan, Tyme Digital akan bermanfaat bagi saya (Aboelmaged & Gebba, 2013)</p>	Skala Likert (1-5)
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem mereka dari suatu upaya (Davis, 1989)	<p>PEOU1: Menurut saya, Tyme Digital akan sangat mudah untuk digunakan</p> <p>PEOU2: Menurut saya, mempelajari Tyme Digital akan sangatlah mudah (Gu et al., 2009)</p> <p>PEOU3: Menurut saya, Saat menggunakan Tyme Digital, interaksi yang didapatkan akan sangat jelas dan mudah untuk dipahami</p> <p>PEOU4: Saya rasa, saya akan mahir dalam menggunakan Tyme Digital (Giovanis et al., 2012)</p>	Skala Likert (1-5)
e-Service Quality (e-SQ)	SQ didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan realita pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Parasuraman, 1988) Dan e-SQ memiliki definisi yang sama dengan tradisional SQ, hanya saja dalam ranah digital (Weaven, 2008)	<p>e-SQ1: Menurut saya, Tyme Digital akan aman untuk digunakan.</p> <p>e-SQ2: Menurut saya, Tyme Digital akan mudah untuk digunakan.</p> <p>e-SQ3: Menurut saya, navigasi dalam Tyme Digital akan mudah untuk digunakan.</p> <p>e-SQ4: Menurut saya, saya dapat menyelesaikan transaksi saya melalui Tyme Digital secara cepat. (Herington & Weaven, 2009)</p>	Skala Likert(1-5)
Behavioral Intention (BI)	BI didefinisikan sebagai dua kepercayaan atas persepsi kebermanfaatannya dan kemudahan, yang kemudian menumbuhkan sikap individu, dan menghasilkan minat perilakunya (Davis, 1989)	<p>BI1: Saya akan merekomendasikan Tyme Digital kepada orang lain.</p> <p>BI2: Jika diperlukan, saya akan selalu menggunakan Tyme Digital di masa depan. (Gu et al., 2009)</p> <p>BI3: saya akan menggunakan Tyme Digital di masa depan. (Giovanis et al., 2012)</p> <p>BI4: Saya memiliki minat yang kuat untuk menggunakan Tyme Digital (Park, Nam, & Cha, 2012)</p>	Skala Likert(1-5)
Perceived Risk (PR)	<i>Perceived Risk</i> didefinisikan sebagai ketakutan konsumen akan hasil hal yang merugikan atau kehilangan suatu hal akibat dilakukannya transaksi secara digital (Udo et al., 2010)	<p>PR1: Saya khawatir akan kualitas produk yang diberikan oleh Tyme Digital</p> <p>PR2: Saya khawatir akan informasi pribadi saya yang mungkin digunakan oleh pihak lain (Udo et al., 2010)</p> <p>PR3: Saya rasa terdapat kemungkinan bahwa Tyme Digital akan membuat saya frustrasi karena performanya</p> <p>PR4: Saya rasa tidak ada kepastian bahwa Tyme Digital akan efektif sesuai ekspektasi saya (Im et al., 2008)</p>	Skala Likert(1-5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 240 responden. Seluruh responden merupakan nasabah sebuah bank, memiliki NPWP, dan belum

pernah menggunakan *kiosk* Tyme Digital. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai/proffesional, memiliki pendidikan terakhir S1, dan dalam rentang umur 21 - 30 tahun.

Tabel 2 Computation Degree of Freedom

Number of distinct sample moments	300
Number o distinct parameters to be estimated	63
Degrees of freedom (300-63)	237

Tabel 2 merupakan tabel yang menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan kategori model dari data yang ada. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* (DF>0) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori *over-identified* dan positif. Setelah mengetahui hasil analisis

Degree of Freedom, Tahap selanjutnya diperlukan pengujian kembali terhadap uji validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan responden yang didapatkan. Lalu, setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan AMOS 22, selanjutnya perlu dilakukan estimasi dan penilaian terhadap model.

Tabel 3 Hasil penelitian Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	< 5.0 (Good Fit)	4.5	Good fit
CFI	> 0.90 (Good Fit)	0.735	Poor fit
RMSEA	< 0.08 (Good Fit)	0.121	Poor fit

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian terhadap GOF. Berdasarkan tabel tersebut, dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *Good Fit* karena indeks tersebut memiliki *cut of value* sebesar 4.5 dari nilai tersebut, memiliki arti < 5.0 (diisyaratkan). Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *Poor*

Fit. Kedua nilai indeks tersebut berada di bawah dan berada di atas standar yang telah diisyaratkan. Indeks CFI memiliki sebesar 0.735, lebih kecil dari standar yang diisyaratkan yaitu > 0.90. Sedangkan pada indeks RMSEA, terdapat hasil *cut of value* sebesar 0.121, lebih tinggi dari standar yang diisyaratkan < 0.08.

Tabel 4 Output Regression

Hipotesis	Estimasi	C.R	P	Kesimpulan
PU<---- T	.261	4.676	***	H1 didukung oleh data
BI<---- T	.162	2.800	.005	H2 didukung oleh Data
BI<---- PU	.581	4.807	***	H3 didukung oleh Data
PU<---- PEOU	.275	4.459	***	H4 didukung oleh Data
BI<---- PEOU	.155	2.455	.014	H5 didukung oleh Data
BI<---- PeSQ	.077	1.226	.220	H6 tidak didukung oleh data
PeSQ<---- PR	-.206	-3.282	.001	H7 tidak didukung oleh Data
BI<---- PR	.078	1.614	.106	H8 tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil analisis data pada subbab sebelumnya, hasil pengujian masing- masing hipotesis akan dibahas sebagai berikut :

Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan dalam

ranah teknologi Tyme Digital Kiosk. Hasil ini juga turut membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Gu, 2009 di mana Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Berdasarkan pembahasan tersebut serta mengulas pertanyaan setiap indikator, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika masyarakat percaya akan teknologi Tyme Digital Kiosk, masyarakat kemudian cenderung untuk memiliki persepsi bahwa teknologi tersebut akan memiliki

kebermanfaatan untuk meningkatkan performa serta memudahkannya dalam melakukan aktivitas perbankan dengan lebih cepat, serta dapat memberikan kebermanfaatan dalam artian keseluruhannya.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap teknologi dalam kasus ini adalah Tyme Digital Kiosk, mampu menimbulkan Minat Perilaku dari masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Luo, 2010 & Koufaris, 2002 di mana Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Minat Perilaku, dan dipercaya bahwa terdapat hubungan yang penting antara Kepercayaan dan Minat Perilaku. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah masyarakat yang melakukan pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu sumber dalam PT. Bank Commonwealth, sejak bulan Agustus 2017 sampai bulan April 2018, tercatat sebanyak 7.367 masyarakat melakukan pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Fenomena ini tentunya didukung oleh unsur kepercayaan, sehingga mampu membuat masyarakat/calon nasabah berminat, dan bahkan bersedia untuk memberikan informasi pribadinya melalui Tyme Digital Kiosk.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan mampu mempengaruhi Minat Perilaku masyarakat dalam hal pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Hasil ini turut memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun & Zhang, 2006; Kusumo, 2010; Dash, 2011; serta Gunawan, 2014, di mana Persepsi Kebermanfaatan yang dalam hal ini Tyme Digital Kiosk menyediakan waktu yang singkat dalam melakukan pembukaan rekening, mampu meningkatkan Minat Perilaku, khususnya dalam ranah perbankan. Di lain hal, dapat dikatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan akan sebuah teknologi oleh masyarakat, dapat mendorong Minat Perilaku untuk melakukan atau menggunakan teknologi Tyme Digital Kiosk.

Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan akan sebuah teknologi akan mengarah kepada Persepsi Kebermanfaatan atas teknologi tersebut. Banyak dari penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki dampak yang positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Menurut Aboelmaged, 2013 & Amako, 2017 dan Ozdemir, 2009, Persepsi Kemudahan akan berdampak lebih besar pada Persepsi Kebermanfaatan ketika dalam kasus teknologi digital. Hal ini dikarenakan teknologi digital dalam penggunaannya memegang prinsip *self-service* atau setiap individu harus mengoperasikannya secara mandiri, hal itu membuat penggunanya mampu untuk mengukur kebermanfaatannya berdasarkan tingkat kesulitannya ketika menggunakan teknologi digital tersebut. Semakin mudah untuk digunakan dan dimengerti, maka akan semakin tinggi nilai Persepsi Kebermanfaatan yang mereka rasakan terhadap teknologi tersebut. Maka dengan kata lain, Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan dalam ranah teknologi Tyme Digital Kiosk.

Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Perilaku terhadap teknologi Tyme Digital. Menurut Gunawan, 2014 Persepsi Kemudahan akan mendorong Minat Perilaku masyarakat khususnya dalam ranah e-banking. Hal ini dapat diukur dari indikator pertanyaan di mana responden merasa bahwa Tyme Digital Kiosk akan mudah untuk digunakan, dan mereka akan cepat mahir dalam menggunakan Tyme Digital Kiosk tersebut. Dengan hal tersebut, Persepsi Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat akan mampu mengarah pada Minat Perilaku untuk melakukan interaksi dengan Tyme Digital Kiosk.

Perceived e-Service Quality* terhadap *Behavior Intention

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan Digital memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Perilaku. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu, 2012, disebutkan bahwa Kualitas Pelayanan

Digital dapat berpotensi positif terhadap Minat Perilaku (Chu et al., 2012). Namun, dalam penelitian ini, Persepsi Kualitas Pelayanan Digital membuktikan bahwa hasil atas analisa yang ada adalah negatif. Peneliti berasumsi, dikarenakan penelitian ini menilai Persepsi yang ada terkait dengan kualitas teknologi, Responden tidak dapat memiliki nilai persepsi dikarenakan kualitas pelayanan baru dapat dirasakan ketika masyarakat sudah mencoba menggunakan teknologi tersebut. Oleh sebab itu, Persepsi Kualitas Pelayanan Digital tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Perilaku masyarakat.

Perceived Risk terhadap Perceived e-Service Quality

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif pada Persepsi Risiko terhadap Persepsi Kualitas Layanan Digital. Dengan tidak adanya penelitian yang melakukan analisis terhadap kesinambungan dua variabel berikut, penelitian ini turut berkontribusi dengan adanya temuan baru atas hubungan dari variabel Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas Pelayanan Digital dalam ranah teknologi Kiosk Machine. Hasil ini dapat diperoleh akibat persepsi masyarakat terhadap kualitas yang diberikan oleh kiosk Tyme Digital, sehingga berdampak pada besar / kecil nya nilai risiko yang timbul. Berkesinambungan dengan hasil dalam 4.5.6, di mana Persepsi Kualitas Pelayanan Digital tidak memiliki pengaruh dengan Minat Perilaku, sehingga Persepsi Risiko yang ada tidak memberikan pengaruh kepada Persepsi Kualitas Pelayanan Digital yang dimiliki oleh Tyme Digital Kiosk dikarenakan tidak mampunya responden untuk menilai kualitas pelayanan sebelum mencoba teknologitersebut.

Perceived Risk terhadap Behavior Intention

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Perilaku. Memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luo, 2010 & Udo, 2010, di mana hasil penelitian tersebut turut membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara Persepsi Risiko dan Minat Perilaku. Menurut Peneliti, ketika Persepsi Kepercayaan masyarakat sudah tinggi terhadap suatu teknologi, hal tersebut akan memberikan hasil Persepsi Risiko yang rendah. Sebaliknya, jika Persepsi Risiko memiliki hasil yang tinggi, maka Persepsi Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah teknologi tersebut pastilah rendah. Dalam artian lain, bahwa semakin tinggi tingkat risiko, maka

semakin rendah minat konsumen. Semakin rendah risiko, tentunya semakin tinggi minat konsumen. Dengan brand image atau citra produk Tyme Digital Kiosk, responden merasa netral dan cenderung ke tidak setuju ketika indikator pertanyaan mengarah pada kekhawatiran responden akan informasi pribadinya yang kemungkinan akan digunakan oleh pihak lain serta tidak tercapai ekspektasi terhadap teknologi yang ditawarkan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Perilaku.

KESIMPULAN

Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2018. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived e-Service Quality*, dan *Perceived Risk* terhadap *Behavior Intention*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM dengan memberikan hasil dimana 5 hipotesis berpengaruh positif, dan 3 hipotesis berpengaruh negatif. Penelitian terhadap Kiosk Tyme Digital dalam pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut:

- 1) *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 2) *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 3) *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 4) *Perceived e-Service Quality* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 5) *Perceived Risk* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived e-Service Quality*.
- 6) *Perceived Risk* terbukti berpengaruh negatif terhadap *Behavior Intention*.

Selain itu, dengan adanya teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjadi landasan atas dilakukannya penelitian ini, TAM kembali terbukti sebagai model penelitian yang mampu memperkuat hasil atas minat perilaku masyarakat terhadap sebuah teknologi. Dari sisi publikasi, hal yang terbukti dalam penelitian ini adalah diperolehnya hasil yang positif terhadap variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kebermanfaatan yang kemudian dapat membuktikan bahwa masyarakat memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap produk digital, dan hal tersebut mampu meningkatkan minatnya, serta persepsinya terhadap kebermanfaatan dan

kemudahan dalam menggunakan produk digital tersebut.

SARAN

Adapun saran yang diberikan untuk PT. Bank Commonwealth sebagai perusahaan pemilik produk *kiosk* Tyme Digital adalah, Berdasarkan hasil penelitian, produk *kiosk* Tyme Digital telah mendapatkan hasil yang positif dengan terbuktinya hipotesis akan kebermanfaatannya, kemudahan, dan kepercayaan yang mampu meningkatkan minat perilaku masyarakat untuk menggunakan produk *kiosk* Tyme Digital. Berkelanjutan dengan hal tersebut, penting bagi PT. Bank Commonwealth untuk terus menjaga kredibilitasnya agar terus mampu mendapatkan nilai kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, dalam penelitian ini persepsi akan kualitas pelayanan dan risiko yang timbul memiliki hasil yang negatif. Disarankan bagi PT. Bank Commonwealth untuk menggambarkan kualitas pelayanan yang terdapat pada *kiosk* Tyme Digital, sehingga masyarakat mampu memahami lebih dalam serta mampu merubah minat perilaku yang ada untuk turut menggunakan produk *kiosk* Tyme Digital. Jika ditinjau berdasarkan pada tabel indikator (tabel 4.8), indikator risiko yang memiliki nilai tertinggi merupakan pernyataan bahwa responden merasa akan adanya kemungkinan bahwa Tyme Digital akan membuat responden frustrasi karena performanya. Hal ini sekiranya dapat diminimalisir dengan menyediakan *video / banner* bergambarkan *tutorial / tata cara* penggunaan *kiosk* Tyme Digital, sehingga akan memudahkan calon nasabah dan mengurangi faktor risiko saat calon nasabah menggunakan *kiosk* Tyme Digital.

Adapun saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah, Dalam melakukan penulisan ini, peneliti sudah melakukannya dengan semaksimal mungkin. Namun tentunya penelitian ini tidaklah luput dari ketidak sempurnaan. Penelitian ini tentunya akan mendapatkan hasil yang berbeda jika diaplikasikan kepada produk *kiosk* lainnya secara lebih di generalisasi. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta dan dalam kurun waktu yang singkat, terhitung dari bulan April – Mei 2018. Peneliti merasa akan adanya hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang lebih lama, dan dengan jumlah sampel yang lebih luas. Kemudian, penelitian ini memberikan hasil kepercayaan yang tinggi atas produk *kiosk* yang belum responden gunakan sebelumnya. Penulis menduga, bahwa PT. Bank Commonwealth sebagai *Parent Brand* nya memiliki andil yang besar atas mudahnya

responden memberikan kepercayaannya kepada produk *kiosk* Tyme Digital. Maka itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk turut melakukan penelitian terhadap *Parent Brand* produk *kiosk* Tyme Digital, agar mendapatkan hasil yang lebih kredibel terhadap faktor kepercayaan yang timbul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption : An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35–50. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12
- Al--Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/02634500610653991>
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232–1248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.12.002>
- Anderson, W. E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Lehmann, 1994.pdf. *Journal of Marketing*, 58, 55–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Chu, P.-Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality : An International Journal*, 40(8), 1271–1283. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Commonwealth, B. (2017). Tyme Digital. Retrieved April 11, 2018, from https://www.commbank.co.id/upublic/mod_home/default_content.aspx?code=TymeDigital
- Davis, F. D. (1989). Davis 1989.pdf. *Information Technology*, 13, 22. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-

- loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Seventh Ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53.
<https://doi.org/10.1108/14502191211225365>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 816.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Handayani, R. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9, 76–88.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hartono, G. (2017). Hanya 36% Penduduk Indonesia punya Rekening. Retrieved April
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E---retailing by banks: e---service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Hway--Boon, O., & Ming Yu, C. (2003). Success factors in e---channels: the Malaysian banking scenario. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 369–377.
<https://doi.org/10.1108/02652320310498519>
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information and Management*, 45(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (n.d.). *Metodologi Penelitian dan Bisnis* (First Edit). Yogyakarta: Fakultas EKonomi dan Bisnis UGM.
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examinin the Role of the Web Site. *Cis*, 5,1–20.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176–199.
<https://doi.org/10.1108/02652320510584403>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, 2011* (Semantik). Retrieved from [http://eprints.dinus.ac.id/23/1/EKONM_-_5\(EKON08_Feronica_M%2C_Elisabeth%2C_Paskah_Ika_N_UKSW\).pdf](http://eprints.dinus.ac.id/23/1/EKONM_-_5(EKON08_Feronica_M%2C_Elisabeth%2C_Paskah_Ika_N_UKSW).pdf)
- Migdadi, Y. K. A. A. (2012).

- Migdadi, Y. K. A. A. (2012). The developing economies' banks branches operational strategy in the era of e-banking: The case of Jordan. *Journal of Emerging Technologies in Jordan*.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- OJK. (2017). No. S-98/PB.1/2016. Retrieved April 11, 2018, from http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-OJK-Terbitkan-Panduan-Penyelenggaraan-Kantor-Digital-untuk-Wujudkan-Perbankan-Digital-di-Indonesia/SP_05_DKNS_OJK_1_2017.pdf
- Ozdemir, S., & Trott, P. (2009). Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284–299. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.25>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Research Paper*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, S. Y., Nam, M.-W., & Cha, S.-B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592–605. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01229.x>
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. (Kompas Gramedia, Ed.) (Eleventh E). Jakarta: KompasGramedia.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL*. (E. Gautama, Ed.) (Second Edi). Jakarta: Penerbit SalembaEmpat.
- Setyowati, D. (2017). 188 Juta Penduduk ditargetkan Punya Rekening Bank pada 2019. Retrieved April 11, 2018, from [https://kadata.co.id/berita/2017/03/13/bi4\(2\)_188-juta-penduduk-ditarget-punya-rekening-bank-pada-2019](https://kadata.co.id/berita/2017/03/13/bi4(2)_188-juta-penduduk-ditarget-punya-rekening-bank-pada-2019)
- Simon, P. (2015). People Need Banking, Not Bank. Retrieved May 11, 2018, from <https://www.wired.com/insights/2015/02/people-need-banking-not-banks-the-case-for-thinking-different/>
- Sugiyono, D. P. (2017). *Statistika untuk Penelitian* (28th editi). Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(2), 53–78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.013>
- Supranto, J. (2000). *Metode Ramalan Kuantitatif* (Second Edi). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 25, 671–688.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e- service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>

PENGARUH NILAI PERSEPSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN PELANGGAN (CCB) APLIKASI GRAB DI JAKARTA BARAT

THE EFFECT OF PERCEPTION VALUE AND SERVICE QUALITY TOWARD CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (CCB) OF GRAB APPLICATION IN WEST JAKARTA

Efendi Tampubolon

Program Study Sistem Informasi STIMIK Mercuru Suar
Email : efenditm3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh nilai persepsi dan kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi transportasi daring Grab di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Grab se-Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan salah satu metode sampling non probabilitas yaitu teknik *purposive sampling*. Berdasarkan teknik sampling tersebut, sebanyak 200 orang sebagai sampel dalam penelitian ini didapatkan sebagai subyek penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Metode statistik yang digunakan sebagai analisis data adalah analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh variabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial mempengaruhi mediasi pada kualitas layanan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Persepsi, Kualitas Layanan, Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan, Grab

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived value and perceived service quality by Grab application users in West Jakarta. The population in this study were all Grab users throughout Indonesia. Samples were taken using a non-probability sampling method that specifically uses a purposive sampling technique. Based on the sampling technique, 200 samples were used in this study using Grab in West Jakarta. Data collection was carried out using a questionnaire that was distributed directly to respondents. The statistical method used as data analysis is linear regression. The results showed that customer satisfaction partially influenced mediation in service quality with customer citizenship behavior.

Keywords: Perception Value, Service Quality, Customer Citizenship Behavior, Grab

PENDAHULUAN

Salah satu bidang yang mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini adalah bidang transportasi. Peran teknologi dalam bidang transportasi dapat kita lihat dengan jelas dengan adanya aplikasi transportasi online yang dapat diakses oleh pelanggan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Beberapa tahun terakhir ini sedang berkembang aplikasi ojek online yang berbasis aplikasi smartphone. Salah satu dari aplikasi ojek online ini bernama Grab.

Grab sendiri, merupakan sebuah perusahaan teknologi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab

mengedepankan 3 nilai penting, yaitu: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Grab kini beroperasi di 50 kota di seluruh Indonesia, dan berencana melakukan ekspansi pasar di lebih banyak kota pada tahun-tahun mendatang. Sebagai penyedia jasa transportasi berbasis online, Grab menyediakan layanan transportasi yang dapat diakses dari aplikasi android bertitel 'GRAB'. Grab bisa didownload secara gratis di playstore semua smartphone android dan dapat digunakan oleh pelanggannya di manapun dan kapanpun selama ada koneksi internet.

Untuk mengukur keberhasilan suatu aplikasi berbasis online, maka digunakanlah parameter yang disebut dengan *Customer Citizenship*

Behavior(CCB) atau perilaku kewarganegaraan pelanggan.CCB terhadap layanan Grab dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain persepsi nilai, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah kumpulan perilaku positif, sukarela, membantu, dan konstruktif yang bermanfaat bagi perusahaan secara keseluruhan(Groth, 2005).

Salah satu contoh perilaku sukarela yang dilakukan oleh pelanggan yaitu dengan merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif mengenai layanan Grab kepada orang lain baik pengguna layanan Grab maupun yang belum menggunakan layanan Grab. Oleh karena itu, pihak penyedia transportasi online Grab harus lebih mendorong pelanggannya untuk terlibat secara langsung dalam melakukan CCB.

Tindakan pelanggan yang bersifat pro-sosial terhadap layanan Grab, dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang ada pada layanan Grab, karena nilai bagi pelanggan dapat membentuk siklus penguatan kinerja yang unggul bagi Grab sehingga persepsi pelanggan terhadap nilai yang ada pada layanan Grab diharapkan membawa pengaruh yang positif. Oleh karena itu, Grab terus berupaya untuk meningkatkan persepsi nilai pada pelanggannya seperti, membangun platform *onlinekeoffline* pada konsumen sehingga konsumen dapat mengakses layanan Grab lebih aman dan dapat diandalkan melalui akses pembayaran non-tunai dan akses layanan online maupun e-commerce.Selain itu, Grab merupakan pelopor dalam memprioritaskan keamanan para pelanggannya pada perjalanan ride-hailing melalui fitur yang mereka miliki seperti *Share My Ride*. Dengan adanya fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan keselamatan bagi para pelanggan dan mitra pengemudi layanan Grab.Selain itu, fitur *share my ride* diharapkan juga dapat menciptakan persepsi nilai pelanggan yang tinggi sehingga konsumen yang telah merasakan nilai positif dari layanan transportasi online Grab akan merasa puas dan akan menunjukkan CCB kepada orang lain.

Pengguna aplikasi Grab paling banyak berusia 24 tahun ke atas. Dengan pengguna utama didominasi usia 24-34 tahun dengan durasi pemakaian 64,4 menit per orang. Orang dengan segmentasi usia 24-34 tahun melakukan tindakan CCB dengan menceritakan jasa yang mereka terima dari layanan Grab dari mulut ke mulut, sehingga CCB dapat diukur pengaruhnya pada penggunaan layanan Grab. Pelanggan yang puas dan senang dengan layanan Grab akan melakukan CCB berdasarkan keinginan mereka sendiri.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Layanan adalah tindakan atau kinerja yang tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Kotler & Keller, 2012). Secara keseluruhan, layanan juga dapat didefinisikan sebagai tawar tidak berwujud oleh satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang atau kesenangan. Kualitas adalah salah satu hal yang dicari konsumen dalam suatu penawaran dan layanan (Solomon, 2009). Kualitas juga dapat didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). Kualitas juga terkait dengan nilai penawaran, yang dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pada pengguna atau pelanggan. Kualitas layanan dalam literatur manajemen dan pemasaran adalah sejauh mana persepsi pelanggan tentang layanan memenuhi dan atau melebihi harapan mereka sesuai dengan perkembangan yang ada.

Dengan demikian kualitas layanan dapat menjadi cara sebuah organisasi melayani pelanggannya secara baik atau buruk. Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antar harapan pelanggan dan persepsi layanan. Mereka berpendapat bahwa mengukur kualitas layanan sebagai perbedaan antara layanan yang dirasakan dan yang diharapkan adalah cara yang paling valid dan dapat membuat perusahaan mengidentifikasi kekurangan apa yang mereka miliki ketika menawarkan layanan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi. Tujuan menyediakan layanan berkualitas adalah untuk memuaskan pelanggan. Mengukur kualitas layanan adalah cara yang lebih baik untuk menentukan apakah layanan tersebut baik atau buruk, dan apakah pelanggan akan atau puas dengan layanan yang kita berikan.

Karakteristik perusahaan yang baik dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan dalam membangun kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kualitas layanan dengan pelanggan yaitu dengan membangun komunikasi yang cepat dan akurat dengan pelanggan. Apabila perusahaan membangun kualitas layanan dan hubungan yang baik dengan pelanggan maka pelanggan akan menganggap bahwa perusahaan merespondan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik.

Disamping itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga akan meningkat. Sehingga hal tersebut dapat digunakan perusahaan untuk membangun dan membina Kualitas Layanan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya (Haverilaet al., 2014).

Persepsi Nilai

Dalam terminologi pemasaran, nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, terutama jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya (Deng et al., 2013; Yoon et al., 2010). Profesional pemasaran mencoba memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk dengan menjelaskan atribut yang membuatnya unggul dalam persaingan (Ravald dan Gronroos, 1996; Parasuraman, 1997).

Nilai yang dirasakan telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam literatur pemasaran jasa (Boksberger & Melsen, 2011). Hal ini dianggap sebagai "dasar fundamental untuk semua aktivitas pemasaran" (Holbrook, 1994: 22). Nilai yang dirasakan secara umum didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan (Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Nilai yang dirasakan turun ke harga yang bersedia dibayar oleh masyarakat untuk suatu barang atau jasa. Bahkan keputusan cepat yang dibuat di lorong toko melibatkan analisis kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dibandingkan dengan produk lain dengan nama merek yang berbeda. Pekerjaan profesional pemasaran adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari merek yang mereka jual. Harga produk mempertimbangkan nilai yang dipersepsikan. Dalam beberapa kasus, harga suatu produk atau jasa mungkin lebih berkaitan dengan daya tarik emosionalnya daripada dengan biaya produksi yang sebenarnya. Nilai yang dirasakan terjadi pada berbagai tahap proses pembelian, termasuk tahap prapembelian (Woodruff, 1997), sedangkan kepuasan secara universal disepakati sebagai evaluasi pasca pembelian dan pascabayar (Hunt, 1977; Oliver, 1981).

Pemasar yang ingin mempengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk mendefinisikan atributnya dalam hal utilitasnya, atau manfaat dan nilai tambahan yang diharapkan pelanggan untuk

dapat menggunakannya. Utilitas yang dirasakan dari banyak produk dan layanan dapat sangat berbeda bahkan di antara produk serupa atau hampir identik. Merek perusahaan dimaksudkan untuk mengomunikasikan serangkaian harapan yang terkait dengan produk atau layanannya. Itu sebabnya merek yang sudah mapan bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi dari padanan generiknya (Eggert & Ulaga, 2002).

Sebagian besar definisi menyatakan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan perusahaan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Manfaat yang dirasakan adalah kombinasi atribut fisik, atribut layanan, dan dukungan teknis yang tersedia dalam kaitannya dengan situasi penggunaan tertentu (Monroe, 1990). Menurut Fornell (1992) persepsi nilai yang dirasakan adalah konstruk yang dirasakan secara subyektif, misalnya segmen pelanggan yang berbeda merasakan nilai yang berbeda di dalam produk yang sama. Selain itu, berbagai anggota dalam organisasi pelanggan terlibat dalam proses pembelian yang sama namun juga dapat memiliki persepsi yang berbeda. Menurut Yu et al. (2014), persepsi nilai yang bersifat relatif terhadap persaingan dapat memberikan *trade-off* yang lebih baik antara manfaat dan pengorbanan dalam suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ukuran yang menentukan seberapa bahagia pelanggan dengan produk, layanan, dan kemampuan perusahaan. Informasi kepuasan pelanggan, termasuk survei dan penilaian, dapat membantu perusahaan menentukan cara terbaik untuk meningkatkan atau mengubah produk dan layanannya. Ini berlaku untuk perusahaan industri, badan pemerintah, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan setiap subkelompok dalam suatu organisasi (Estelle dan Leon, 2017).

Secara garis besar Kepuasan konsumen dikonseptualisasikan sebagai emosional atau respon kognitif manusia (Joan dan Joseph, 2000). Kepuasan pelanggan adalah faktor paling penting yang mempengaruhi manajemen layanan. Kepuasan pelanggan dapat berupa pembelian berulang (*repurchase*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM), maka kepuasan pelanggan dianggap penting untuk semua bisnis. Menurut Dube et al. (1994), kepuasan pelanggan adalah konsep penting untuk dipahami dan dijalani oleh para profesional sukses pelanggan, dan

sebenarnya lebih dari sekadar jaminan uang kembali. Organisasi tidak boleh berasumsi mereka tahu apa yang diinginkan pelanggan. Sebaliknya, penting untuk memahami suara pelanggan, menggunakan alat seperti survei pelanggan, kelompok fokus, dan pemungutan suara. Dengan menggunakan alat-alat ini, organisasi dapat memperoleh wawasan terperinci tentang apa yang diinginkan pelanggan mereka dan menyesuaikan layanan atau produk mereka dengan lebih baik untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika sampai pada itu, kepuasan pelanggan adalah cerminan bagaimana perasaan pelanggan tentang berinteraksi dengan merek. Dan bisnis dan merek mengukur perasaan positif atau negatif ini terutama menggunakan survei kepuasan pelanggan.

Membangun kepuasan telah mendapatkan peran penting dalam literatur pemasaran dan diterima secara luas oleh peneliti sebagai prediktor untuk memperkuat variabel perilaku seperti niat pembelian kembali (*repurchase intention*), dari mulut ke mulut (*WOM*), atau kesetiaan (*loyalty*) (Ravald dan GroËnroos, 1996; Liljander dan Strandvik, 1995). Penelitian kepuasan pelanggan terutama dipengaruhi oleh diskonfirmasi paradigma (Parasuraman et al., 1988). Paradigma ini menyatakan bahwa perasaan kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan satu atau lebih standar perbandingan, seperti harapan. Pelanggan puas ketika dia merasa bahwa produk itu kinerjanya sama dengan apa yang diharapkan (mengkonfirmasi). Jika produk tersebut kinerjanya melebihi harapan, pelanggan sangat puas (*positive disconfirming*), jika tetap di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas (*negative disconfirming*).

Customer Citizenship Behaviour (CCB)

Konsep CCB didasarkan pada teori pertukaran sosial. Menurut teori ini, orang-orang berpartisipasi dalam serangkaian interaksi interdependen yang mengarah pada kewajiban di antara para pihak pertukaran. Orang-orang yang telah merasakan manfaat dari pihak tertentu mungkin merasa berkewajiban untuk membalas budi pada pihak tersebut (Cropanzano, 2012). Menerapkan teori pada lingkungan bisnis jasa dapat berarti bahwa pelanggan yang mengalami pengalaman positif akan membalas budi, tanpa biaya tambahan, dengan menampilkan CCB.

Menurut Bove et al. (2009), CCB termasuk tindakan seperti perilaku positif dari mulut ke

mulut (komunikasi informal yang menguntungkan tentang aspek organisasi), hubungan afiliasi (menggunakan tampilan yang nyata atau barang-barang pribadi untuk mengkomunikasikan hubungan dengan organisasi), saran untuk layanan perbaikan (tidak terkait dengan contoh konsumsi spesifik), pemolisian pelanggan (memastikan perilaku yang sesuai), perilaku menyuarakan (mengkomunikasikan kegagalan layanan kepada organisasi untuk perbaikan), bersikap fleksibel (kesediaan untuk beradaptasi dengan situasi), tindakan pelayanan yang baik (amal), fasilitasi dan mengambil bagian dalam kegiatan organisasi (seperti penelitian atau kegiatan bersponsor lainnya).

Perilaku kewarganegaraan pelanggan adalah kumpulan perilaku positif, suka rela, membantu, dan konstruktif yang bermanfaat bagi organisasi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, konsep perilaku kewarganegaraan pelanggan (CCB) muncul untuk menggambarkan tindakan sukarela dan membantu individu yang diadopsi selama proses pemberian layanan terhadap pelanggan dan perusahaan lain. Dalam studi komprehensif lainnya tentang subjek, kemudian mengembangkan dan memvalidasi hal-hal berikut sebagai dimensi-dimensi penting CCB, seperti: umpan balik kepada perusahaan, menganjurkan manfaat layanan kepada pelanggan lain, membantu pelanggan lain dengan layanan dan toleran dengan tingkat pemberian layanan akan lebih berhasil (Gilde et al., 2011). Perilaku ini penting untuk dipertahankan pada pelanggan agar setia pada layanan jasa perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Perusahaan mempertahankan interaksi yang baik dengan pelanggan yang berfokus pada kebutuhan agar hasil layanan lebih terjamin dan memuaskan bagi pelanggan. Peningkatan interaksi pelanggan dengan perusahaan tersebut dinamakan peningkatan kualitas layanan. Jika kualitas layanan terjadi, maka antara pelanggan dengan perusahaan akan memiliki interaksi yang baik. Pelanggan akan menunjukkan tingkat kepuasan, komitmen, kepercayaan, dan keintiman emosional yang tinggi pula terhadap perusahaan. Menurut teori pertukaran sosial, pelanggan merasa berkewajiban untuk membalas dan berkomitmen terhadap suatu hubungan ketika mendapatkan manfaat dari orang lain. Pelanggan cenderung akan melakukan perilaku dan balikan yang positif, misalnya menjadi sukarelawan untuk membantu layanan perusahaan (CCB) dan memberikan informasi

terkait dengan layanan perusahaan kepada pelanggan lain secara cuma-cuma (Lishan Xie, Patrick Poon, Wenxuan Zhang, 2017).

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Interaksi antar pelanggan dengan produsen dan pelanggan dengan pelanggan dapat membuat pelanggan memberikan penilaian terhadap produk maupun layanan yang didapat oleh pelanggan. Pelanggan akan memberikan kesan-kesan berupa masukan, saran, dan ide perbaikan serta harapan untuk perbaikan dan peningkatan kinerja pada suatu produk atau layanan. Pelanggan akan menunjukkan perilaku yang mengarah kepada peningkatan kontribusi interaksi yang positif dengan konsumen lainnya. Dengan kata lain, konsumen yang telah merasakan nilai positif dari sebuah layanan akan menunjukkan CCB kepada orang lain. Cheng et al. (2016) dan Ali et al. (2015) telah melakukan penelitian dan menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap CCB dari pelanggan pada perusahaan. Dengan demikian, maka peningkatan dari Persepsi Nilai akan mendorong pula peningkatan CCB.

Hipotesis 2: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tam (2000), ada hubungan erat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pentingnya kualitas layanan telah dipelajari oleh akademisi dan praktisi. Kualitas layanan telah diakui berperan penting dalam meningkatkan laba perusahaan karena terkait langsung untuk kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan (Baker & Crompton, 2000; Leal & Pereira, 2003; Zeithaml & Bitner, 2000). Ketika hubungan baik terbina antara perusahaan dengan pelanggannya, maka pelanggan akan puas dikarenakan level konflik rendah, tingginya komitmen serta kepercayaan dan hubungan timbal balik dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Veraki (2017) dan Balaji, et al (2014) yang berpendapat bahwa Kualitas Layanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan biasanya dianggap sebagai tukar balik antara dua belah pihak. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang menganggap bahwa mereka menerima "*value for money*" akan lebih puas daripada pelanggan yang tidak merasa bahwa mereka menerima "*value for money*" (Zeithaml, 1988). Animashaun et al. (2016) mengemukakan pendapat dalam tulisan mereka bahwa persepsi nilai dapat terjadi apabila perusahaan memberikan sesuatu yang tidak diberikan oleh perusahaan lain, sehingga hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang membeli produk atau menggunakan sebuah layanan dari sebuah perusahaan bilamana diberikan pelayanan maupun mutu produk yang tidak didapatkan dari perusahaan lainnya dapat meningkatkan persepsi nilai yang maksimum oleh pelanggan dan pelanggan pun merasa puas. Ali et al. (2015) dan penelitian Hapsari et al. (2015) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan kunci dalam mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka peningkatan pada persepsi nilai akan mendorong peningkatan pula pada kepuasan pelanggan.

Hipotesis 4: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB)

Beberapa penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi CCB (Anaza dan Zhao, 2013). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan CCB yang dihasilkan dapat dijelaskan oleh teori pertukaran sosial. Pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan akan cenderung percaya bahwa perusahaan telah memberikan layanan prima kepada pelanggan. Apabila tingkat kepuasan pada pelanggan tinggi, maka pelanggan akan memberikan feedback dan follow up secara sukarela pada perusahaan demi menyalurkan aspirasinya terhadap layanan perusahaan tersebut. Perilaku pelanggan tersebut dinamakan sebagai CCB. Pelanggan yang sudah merasa puas dengan

kinerja perusahaan cenderung khawatir mengenai kesejahteraan perusahaan dan pelanggan bersedia untuk membalas usahanya dengan menampilkan perilaku CCB yang berarti bagi perusahaan (Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer, 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB.

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Adanya kualitas layanan yang baik antara pihak pelanggan dan produsen sebagai penyedia jasa berpotensi untuk memperbesar komitmen, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini juga memicu adanya penurunan level permasalahan dan komplain dari pelanggan. Komunikasi yang baik adalah kunci dari kestabilan layanan (Lishan Xie et al., 2017). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balaji (2014), Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer (2018), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CCB. Kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan dan juga kepada CCB. Di sisi lain, Santouridis dan Veraki (2017) melakukan penelitian dengan satu tema dan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Pengaruh ini memperbesar pengaruh langsung kualitas layanan terhadap CCB, sehingga dengan demikian maka kepuasan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB. Kualitas layanan memegang kunci yang besar

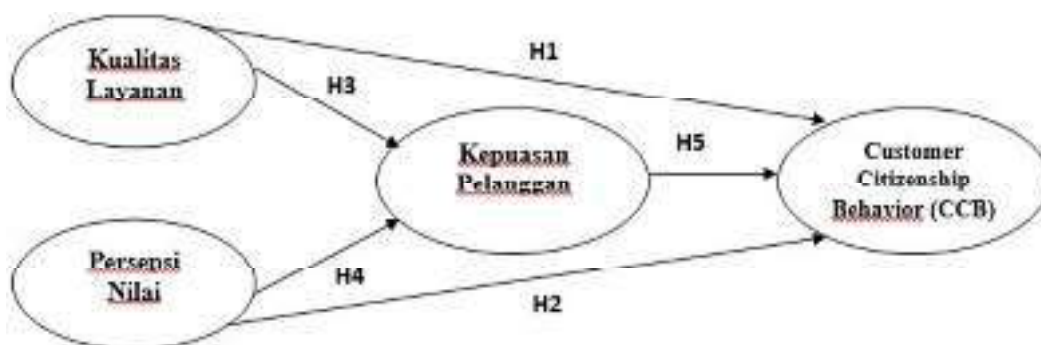
karena tanpa kualitas layanan yang baik, hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan tidak akan bertahan lama.

Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Customer Citizenship Behavior (CCB) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Cheng et al. (2016) melakukan penelitian tentang persepsi nilai terhadap CCB. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap CCB. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan akan mendorong munculnya perilaku pelanggan untuk aktif berperan serta memberikan informasi dan berperilaku lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Persepsi nilai yang tinggi dan positif dari pelanggan juga akan menyebabkan pelanggan merasa puas, yaitu pelanggan merasakan harapannya terlampaui oleh kualitas layanan yang disediakan perusahaan. Estelle van Tonder dan Leon T. de Beer (2018) juga melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap CCB. Pengaruh ini memperbesar pengaruh langsung persepsi nilai terhadap CCB sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB.

Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ditunjukkan oleh Gambar 1. Kualitas layanan pada penyedia transportasi online Grab dan persepsi nilai dari pelanggan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan memengaruhi perilaku

kewargaan pelanggan yang disebut juga dengan CCB.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi transportasi online Grab yang berdomisili di Indonesia. Jumlah pengguna aplikasi Grab di Indonesia adalah sebanyak lima puluh juta orang. Untuk membatasi cakupan penelitian, pada studi ini diambil sampel yaitu pengguna Grab di wilayah Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Grab di Jakarta Barat, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probabilitas. Secara spesifik, metode non probabilitas yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi online Grab di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria, yaitu: (1) Sampel merupakan pengguna layanan grab, (2) Sampel yang dipilih menggunakan layanan Grab minimal 1 kali dalam tiga bulan terakhir, (3) Sampel yang dipilih berusia minimal 18 tahun, dan (4) Sampel yang dipilih berada di wilayah Jakarta Barat. Berdasarkan kriteria tersebut, didapatkan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu CCB (Y). Selain variabel bebas dan variabel terikat, ada variabel lain yaitu variabel mediasi kepuasan pelanggan yang selanjutnya disebut sebagai variabel intervening (M). Variabel intervening dalam penelitian ini (M) terdiri dari mediasi kepuasan pelanggan (M). Variabel-variabel dalam penelitian untuk selanjutnya ditelaah dan diteliti untuk dianalisis menggunakan analisis jalur dengan aplikasi Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*.

Data Penelitian

Data penelitian pada studi yang telah dilakukan adalah data primer. Data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden yang terpilih (Sugiyono, 2011). Responden yang terpilih sudah menyetujui atau memberikan consent terhadap peneliti dan seluruh hasil responden yang didapatkan akan dijaga kerahasiannya.

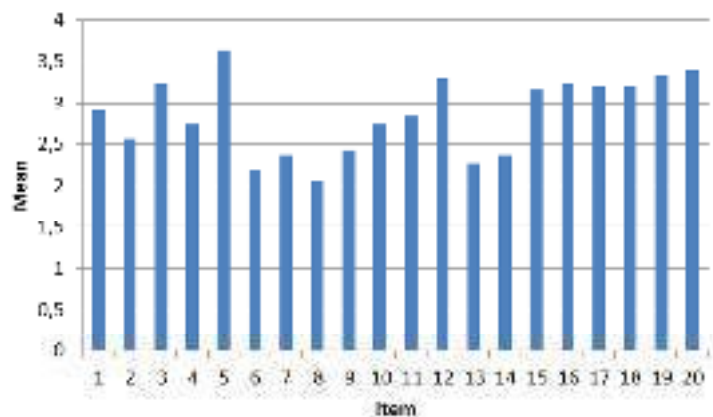
Alat Analisis

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk pembuktian hipotesis yang telah diajukan, Program yang digunakan adalah Warp-PLS versi 6.0. Analisa data dengan PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat hasil nilai uji t-statistic.

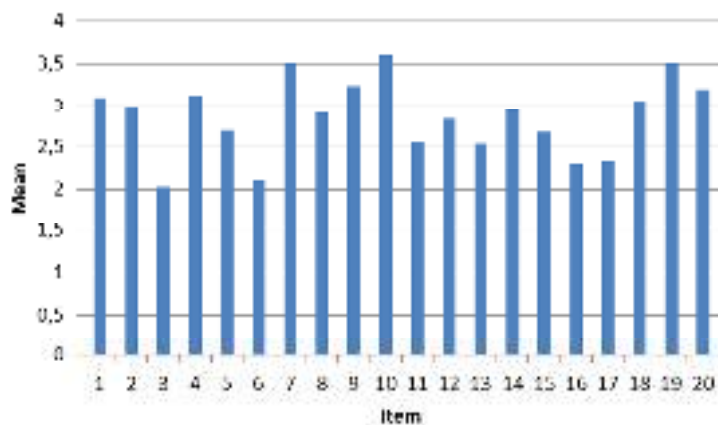
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengambilan data di Jakarta Barat terhadap responden penelitian, peneliti mendapat hasil dari kuesioner ditunjukkan oleh Gambar 2. Gambar 2 dan Gambar 3 menunjukkan nilai rerata untuk masing-masing indikator item kuesioner untuk variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2). Hasil menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai rerata di atas 2, sehingga didapatkan deskripsi bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting pada variabel terikat yaitu CCB (Y) pelanggan terhadap perusahaan Grab terkait dengan ketersediaan dan kualitas layanannya.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Responden Pengguna Grab untuk Kualitas Layanan



Gambar 3. Hasil Kuesioner Responden Pengguna Grab untuk Persepsi Nilai

Evaluasi Outer Model

Langkah pertama analisis data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi *outer model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimunet al., 2017:112). Kemudian, uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabelnya saling memengaruhi atau saling lepas. Konstruk yang terbentuk akan memperlihatkan keterkaitan masing-masing variabel penelitian.

Validitas Variabel

Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* dan *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Menurut Boksberger, dkk. (2011s) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas

diskriminan untuk konstruk reflektif, yaitu: (1) *loadingfactor* atau muatan faktor harus di atas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($p < 0,005$). Sementara itu, menurut Solimun, dkk. (2017:115), muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen. Semua variabel tersebut didukung indikator-indikator yang memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,05$) sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik dalam penelitian ini dan bisa dilakukan uji lanjut.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji validitas konvergen, didapatkan nilai variabel kualitas layanan memiliki *loading factor* antara 0,716 sampai dengan 0,824 dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,001$) sehingga kualitas layanan memiliki validitas yang baik. Variabel persepsi nilai memiliki *loading factor* antara 0,785 sampai dengan 0,813 dengan masing-masing dukungan signifikansi ($p < 0,001$) sehingga persepsi nilai memiliki validitas yang baik. Variabel Kepuasan pelanggan memiliki *loading*

factor antara 0,737 sampai dengan 0,808 dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga kepuasan pelanggan memiliki validitas yang baik. Variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki *loading factor* antara 0,770 sampai dengan 0,827 dengan masing-masing dukungan signifikansi (p) < 0,001 sehingga *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki validitas yang baik.

Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan, tampak bahwa kualitas layanan memiliki reliabilitas sebesar 0,857, Persepsi nilai memiliki reliabilitas sebesar 0,895, Kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas sebesar 0,893, serta *Customer Citizenship Behavior* (CCB) memiliki reliabilitas sebesar 0,93. Berdasarkan nilai *Composite Reliability*, masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *reliability* yang baik dengan nilai > 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (CA), dengan α pada kualitas layanan, didapatkan nilai sebesar 0,777 dan α pada

persepsi nilai adalah sebesar 0,854 dan α pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,85 serta α pada *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,914. Semua hasil nilai reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel.

Evaluasi Inner Model

Langkah kedua analisis data dengan program Warp-PLS adalah evaluasi *inner model*, yaitu spesifikasi atau persyaratan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang bersifat reflektif (Solimun, dkk., 2017:112). Output umum dari program WarpPLS memberikan hasil model fit indices dan P values menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *average path coefficient* (PC), *Average R-Squared* (ARS), dan *Average variance inflation factor* (AVIF). Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi *Goodness of Fit* sebagai parameter evaluasi *inner model* pada penelitian ini. Nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,005 (< 0,05) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan (< 0,05) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya.

Tabel 1. Goodness of Fit Antar Variabel

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square	Keterangan
Kualitas layanan			
Persepsi nilai			
Kepuasan pelanggan	0,236	0,238	Baik
<i>Customer Citizenship Behavior</i> (CCB)	0,398	0,36	Baik

Tabel 4 menunjukkan variabel laten kepuasan pelanggan memiliki R-Square sebesar 0,236 yang artinya bahwa pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai dapat memprediksi 23,6% dari kepuasan pelanggan. Nilai R-Square dari variabel *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 0,398 berdasarkan hasil perhitungan. Kedua variabel; laten masuk kategori baik. Nilai ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi 23,5% dari *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Besaran yang didapat pada nilai R-Square ini telah

memenuhi syarat nilai R-Square > 0 (Ghozali dan Hengky, 2012:82).

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 2. Perhitungan Pengaruh Langsung

Hubungan	Loading	P Value
SQ => CCB	0,146	0,4
PV => CCB	0,017	<0,001
SQ => SATF	0,061	0,606
PV => SATF	0,191	<0,001
SATF =>CCB	0,146	0,4

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus

menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan pengaruh tidak langsung antar variabel.

Tabel 3. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh antar Variabel	Mediasi dari Serv_Qual	Mediasi dari Perc_Val
P13	0.049	0.567
P12	0.146	0.4
P23	0.098	0.098
P12 x P23	0.014308	0.0392
VAF	22,60%	6,47%

PEMBAHASAN**Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kewargaan pelanggan atau Customer Citizenship Behavior (CCB). Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,191. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) tidak terbukti dan tidak teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas layanan tidak memberi pengaruh terhadap peningkatan atau penurunan Customer Citizenship Behavior (CCB). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ravald dan Gronroos (1996), Parasuraman (1997), dan Woodruff (1997) mengenai kualitas layanan.

Meningkatnya kualitas layanan antara pelanggan dan perusahaan membuat pelanggan menunjukkan kesan dan pesannya terhadap layanan yang telah mereka terima atau gunakan dari perusahaan. Adanya peningkatan hubungan ini

tidak menyeleuruh terjadi pada lapisan-lapisan perusahaan penyedia jasa transportasi online Grab. Konsumen lebih cenderung dekat dengan pengemudi Grab yang ada di lapangan. Pengemudi Grab adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Sementara operator Grab dan customer service tidak memiliki interaksi yang dekat dengan konsumen, sehingga kurang ada pengaruh yang tampak antara pihak Grab dengan konsumen. Pengemudi Grab juga bekerja atas dasar standar operasional dari perusahaan. Dengan kata lain, Customer Citizenship Behavior (CCB) yang sudah terbentuk baik pada konsumen bukanlah peranan dari keaktifan pengemudi Grab semata-mata tetapi lebih kepada layanan dari perusahaan di balik aplikasi yang mengendalikan hubungan tersebut.

Hipotesis 2: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kewargaan pelanggan atau Customer Citizenship Behavior (CCB). Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value

yang didapatkan adalah sebesar 0,001. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan persepsi nilai memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Robin Nunkoo, Viraiyan Teeroovengadum, Peta Thomas, Llewellyn Leonar (2017) dan Weisheng Chiu, Sunyun Shin, Hyun-Woo Lee (2017).

Hasil perhitungan untuk hipotesis kedua mengenai persepsi nilai ini sejalan dengan observasi yang telah penulis lakukan di dunia nyata. Pelanggan layanan Grab yang terdiri dari sebagian besar pemuda berusia 24 tahun ke atas, umumnya melakukan refleksi bahwa layanan Grab adalah layanan yang baik dan membantu mobilitas penggunanya. Pelanggan awalnya akan mencoba memasang perangkat lunak tersebut pada ponsel pintar masing-masing dan mencoba layanannya satu per satu. Persepsi nilai dari pelanggan muncul sebagai respons mereka yang impresif terhadap layanan Grab yang multifungsi. Hal ini membuat pelanggan memberikan feedback secara sukarela mengenai perspektif mereka tentang Grab. Jika pelanggan memiliki impresi positif, maka mereka akan memberikan balikan yang positif. Begitu pula sebaliknya.

Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,017. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas hubungan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Estelle Van Tonder dan Leon T. De Beer (2017).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling utama bagi perusahaan penyedia layanan

jasa atau barang. Hal ini akan memengaruhi umpan balik apakah pelanggan akan menjadi pengguna yang berkelanjutan atau tidak. Di era digital, kepuasan pelanggan dapat diukur dari respons yang mereka berikan melalui rating dan comment yang biasanya ada di kolom umpan balik pada unduhan aplikasi di Playstore dan media sosial. Upaya pemberian masukan dan iklan sukarela juga bisa menjadi indikator kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab. Maka, saat pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik, mereka juga akan mendapatkan layanan yang memuaskan. Hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan Grab dan begitu pula sebaliknya.

Hipotesis 4: Persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,001. Nilai p value ini lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) tidak terbukti dan tidak teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kualitas hubungan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Weisheng Chiu, Sunyun Shin, Hyun-Woo Lee (2017).

Pelanggan Grab yang sekurang-kurangnya menggunakan layanan Grab sekali dalam seminggu mengungkapkan bahwa mereka merasakan manfaat dari penggunaan Grab sebagai salah satu moda transportasi mereka. Persepsi nilai pengguna layanan Grab akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap layanan Grab, maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap layanan yang disediakan Grab. Mereka akan menjadi pengguna tetap. Salah satu perspektif nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan memuaskan adalah perspektif ekonomi. Pelanggan mendapatkan tarif lebih murah daripada penyedia transportasi online lainnya. Kepuasan pelanggan tercapai saat pelanggan memberikan persepsi nilai yang baik pula pada layanan Grab yang mereka gunakan.

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung yang dirasakan bersifat positif. Secara statistik, hasil yang didapatkan signifikan karena nilai p value yang didapatkan adalah sebesar 0,079. Nilai p value ini lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima (H5) terbukti dan teruji kebenarannya. Peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan CCB pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hunt (1977).

Temuan yang didapatkan pada penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Grab tidak berpengaruh terhadap CCB. Pelanggan hanya bisa bertemu dengan pengemudi Grab yang langsung bersinggungan dengannya sebagai orang yang juga bekerja di perusahaan Grab. Namun, secara harfiah pelanggan tidak bertemu langsung dengan perusahaan. Grab adalah penyedia layanan transportasi online yang bisa diakses melalui ponsel pintar. Pelanggan tidak bisa langsung bertemu dengan penyedia jasa dan hanya berkomunikasi melalui ponsel pintar saja.

Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis keenam menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 22,60%. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor mediasi parsial pada hubungan sebab akibat pengaruh kualitas layanan dengan CCB pelanggan Grab.

Hipotesis 7: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap CCB pada transportasi online Grab di Jakarta Barat

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan yang menggunakan transportasi online Grab di Jakarta Barat. Hasil perhitungan menurut data yang telah didapatkan dari responden memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh secara signifikan terhadap kewargaan pelanggan atau *Customer Citizenship Behavior* (CCB) sebesar 6,47%. Hal ini dapat dikatakan pula bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor mediasi parsial pada hubungan sebab akibat pengaruh persepsi nilai dengan CCB pelanggan Grab.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang dilakukan, maka didapatkan beberapa kesimpulan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan kualitas layanan akan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Persepsi Nilai berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, perubahan Persepsi Nilai relatif tidak akan memberi pengaruh terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Artinya, peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat memberi pengaruh signifikan terhadap peningkatan atau penurunan *Customer Citizenship Behavior* (CCB).

Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan kualitas hubungan dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh Kualitas Hubungan yang tidak signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) akan menjadi signifikan setelah ditambahkan sebagian pengaruh dari kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak memberi pengaruh mediasi secara parsial maupun secara keseluruhan pada hubungan Persepsi Nilai dengan *Customer Citizenship Behavior* (CCB). Dengan kata lain, pengaruh persepsi nilai yang sudah signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* (CCB) tidak

memerlukan tambahan sebagian atau seluruh pengaruh dari kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang telah didapatkan dapat ditindaklanjuti dengan penelitian pada scope dan sequence yang lebih luas, terutama di beberapa kota besar lain yang ada di Indonesia. Grab adalah salah satu penyedia jasa layanan transportasi online yang menggurita di Indonesia. Upaya penelitian tentang kepuasan pelanggan di seluruh Indonesia dapat menjadi tindak lanjut yang baik untuk kemajuan Grab ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64, pp: 12-37
- Boksberger, Philipp E., and Lisa Melsen. (2011). Perceived Value: A Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for The Service Industry. *Journal of Services Marketing*, Vol 25, No. 3, pp: 229-240
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E & Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 7, pp: 698-705.
- Dube, L. & Morgan, M.S. (1994). Trend Effect and Gender Differences In Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *Journal of Consumer Research*. Pp: 156-162.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 17. Iss 2/3, pp: 107-118
- Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Donald R. Lehmann. (1994). *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.
- Giese, Joan L & Joseph A Cote. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. Vol 2000
- Holbrook, M. B. 1994. "The nature of customer value: an anthology of services in the consumption experience". *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Pp: 21-71.
- Gordon H.G. McDougall. Terrence, Levesque. (2000). *Customer Satisfaction with Services; Putting Perceived Value into The Equation*. *Journal of Service Marketing*. Vol 14, Iss: 5, pp: 392-410.
- Imam, Ghozalidan Fuad. 2011. *Structural Equation Modelling*. Semarang: BP UNDIP
- James, F. Petrick. (2002). Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*. Vol 34, pp: 119-134.
- John Haywood, Farmer. (1998). A Conceptual Model Of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 8, Iss: 6, Pp 19-29.
- Juliyansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Tulis Ilmiah*. Edisi 1. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- McDougall, G. H. G., dan Levesque, T. J. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Service Marketing*. Vol. 14, No. 5.
- Robin, Nunkoo. Viraiyan, Teeroovengadum. Peta, Thomas. Llewellyn, Leonard. (2017). *Integrating Service Quality as A Second-Order Factor in A Customer Satisfaction and Loyalty Model*. South Africa: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Youjae Yi. (2014). *Customer Value Creation Behavior*. Routledge of Taylor & Francis Group, an informa business.

**PENGARUH SISTEM KERJA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN TAMU PADA DEPARTEMEN *FRONT OFFICE*
DI HOTEL *BWALK*, DAU, MALANG**

**THE EFFECT OF WORK SYSTEMS AND SERVICE QUALITY
TOWARD GUEST SATISFACTION AT FRONT OFFICE DEPARTMENT
IN *BWALK* HOTEL, DAU, MALANG**

Prasetya Aji Prakoso, Yunus Handoko, Fathorrohman

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
email: prasetyoajiprakoso@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata adalah sektor yang paling potensial untuk dikembangkan. BWalk adalah objek wisata pendidikan di Kabupaten Malang, yang menggabungkan konsep hotel, foodcourt, fasilitas pendidikan, olahraga dan hiburan. Seperti dijelaskan dalam buku yang berjudul Praktis Administrasi dan Prosedur Kerja Front Office, bahwa front office harus memberikan layanan prima yang tidak hanya memberikan kepuasan dan perhatian kepada pelanggan tetapi bagaimana dan bagaimana mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, sehingga dapat memberikan kesan positif dan nilai dari pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh Sistem Kerja pada Departemen Front Office terhadap Kepuasan Tamu, 2) Pengaruh Kualitas Layanan pada Departemen Front Office terhadap Kepuasan Tamu, 3) Pengaruh Sistem Kerja dan Kualitas Layanan di Departemen Front Office tentang Kepuasan Tamu di BWalk Hotels, Dau, Malang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada tamu hotel BWalk, Dau Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode / teknik penentuan sampel berdasarkan kesempatan pertemuan di kantor depan ketika tamu checkout dan bersedia mengisi kuesioner. Total populasi penelitian ini adalah 50 tamu / pelanggan yang menginap di BWalk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Sistem Kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu, 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu, 3) Sistem Kerja dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Tamu di BWalk Hotel, Dau, Malang.

Kata kunci: Sistem Kerja, Kualitas Layanan, Kepuasan Tamu

ABSTRACT

Tourism is the most potential sector to be developed. BWalk is an educational tourism object in Malang Regency, which combines the concepts of hotel, food court, educational facilities, sports and entertainment. As the author explains in his book entitled Practical Administration and Front Office Work Procedures that the front office must provide excellent service that not only gives satisfaction and attention to customers but how and how to find out what customers want, so that it can give a positive impression and value from customers. The purpose of this study was to determine 1) The Effect of Work Systems on the Front Office Department on Guest Satisfaction, 2) The Effect of Service Quality on the Front Office Department on Guest Satisfaction, 3) The Effect of Work Systems and Service Quality on the Front Office Department on Guest Satisfaction at BWalk Hotels, Dau, Malang. This type of research is a quantitative approach. This research was conducted at BWalk hotel guests, Dau Malang. The sampling method used in this study is the method / technique of determining the sample based on chance meeting at the front office when guests check out and are willing to fill out the questionnaire. The total population of this study is 50 guests / customers who stay at BWalk. The results of this study indicate that 1) Work System has no significant effect on Guest Satisfaction, 2) Service Quality has a significant effect on Guest Satisfaction, 3) Work System and Service Quality have a significant effect Together on Guest Satisfaction at BWalk Hotel, Dau, Malang.

Keywords: Work System, Service Quality, Guest Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia potensi pariwisata merupakan sektor paling potensial untuk dikembangkan. Menurut Mason (1990), pariwisata memiliki arti perpindahan sementara ke tempat-tempat tujuan selain tempat kerja dan tempat tinggal mereka untuk memenuhi kebutuhan. Pengertian pariwisata tersebut menjelaskan bahwa pada saat seseorang melakukan perpindahan/bepergian, orang tersebut akan membutuhkan tempat tinggal/penginapan sementara seperti hotel/tempat menginap lainnya. Menjamurnya hotel khususnya di tempat-tempat wisata dilatar belakangi oleh potensialnya sebuah daerah dalam mengembangkan kawasan wisatanya, seperti Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu (Malang Raya) yang dalam beberapa tahun ini menunjukkan sebagai tujuan favorit wisatawan domestik maupun luar negeri untuk berwisata.

Sistem kerja yang baik di sebuah perusahaan akan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasanya kembali sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang berhasil menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Menurut Sofjan Assauri, dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan memberi pelayanan terbaik untuk konsumen adalah tolak ukur keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan yang telah berhasil memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan diharapkan mampu memberikan kepuasan sehingga mengurangi kegagalan dalam pelayanan. Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengidkasikan loyalitas pelanggan. Jika *perceived performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa

tidak puas. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Demikian juga yang sedang dilakukan *BWalk* saat ini adalah meningkatkan kualitas layanan dengan memperbaiki sistem kerja secara kontinyu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. *BWalk* merupakan objek wisata Edukasi di Kabupaten Malang, yang menggabungkan konsep hotel, pujasera, sarana edukasi, olah raga, dan hiburan. Berlokasi strategis di tengah Kota Malang dan Kota Wisata Batu. *BWalk* hotel, di dukung dengan berbagai fasilitas seperti taman serta restoran, dengan Wi-Fi 24 jam. Hotel ini memiliki beberapa seksi yang ada di *front office*, yaitu: *Reservation, Reception, Cashier, Telephone Operator, Consierge, Guest Relation Officer (GRO)*.

Gambaran sistem kerja khususnya di bagian departemen *front office* masih kurang tertata dengan baik, sehingga berimbas pada kepuasan tamu hotel. Hal tersebut disebabkan oleh *job description* karyawan dan Standar Operasional Prosedur (SOP) di hotel *BWalk* khususnya bagian departemen *front office* belum jelas. Fokus perhatian dari hotel paling utama adalah memberikan sistem kerja dan kualitas pelayanan yang prima dalam memuaskan konsumen. Maka dari itu, hotel *BWalk* berkomitmen mengutamakan kepuasan pelanggan, dengan secara konsisten meningkatkan layanan untuk tamu salah satunya dengan cara perbaikan sistem kerja melalui penerapan SOP. Hal tersebut tentunya didukung dengan keberadaan petugas hotel yang memiliki kompetensi di masing-masing bidangnya, terutama departemen *Front Office*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa hal yaitu : (a) apakah Sistem Kerja berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada departemen *Front Office* di hotel *BWalk*, Dau, Malang. (b). Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada departemen *Front Office* di hotel *BWalk*, Dau, Malang. Dan, (c) apakah sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu pada departemen *Front Office* di hotel *BWalk*, Dau, Malang.

Tinjauan pustaka

Dwiyandri Nusaputra (2012) meneliti tentang "Kualitas *Front Office* dalam

Meningkatkan Pelayanan di Hotel Baron Indah Solo” yang bertujuan untuk mengetahui kinerja *front office*, kualitas pelayanan *front office*, dan mengetahui kendala yang dihadapi *front office* dalam melakukan pekerjaan di hotel Baron Indah Solo. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi (dalam pengertian partisipasi), dan studi pustaka. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui kualitas pelayanan jasa karyawan bagian *front office* yang terdiri dari kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, dan keramahan pelayanan sudah dilakukan dengan baik oleh karyawan bagian *front office* hotel, sehingga para tamu hotel Baron Indah Solo dapat merasakan kenyamanan yang diinginkan oleh setiap tamu. Tanggapan para tamu terhadap kualitas layanan jasa bagian *front office* sudah dapat dikatakan memenuhi harapan para tamu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dengan Sjendry Lindong pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas lebih dibutuhkan dalam dunia bisnis dan diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta akan memperhitungkan persaingan yang timbul dari berbagai jasa perhotelan. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. Populasi adalah para tamu yang menginap dan sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta seharusnya bisa meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan memberikan fasilitas yang terjangkau dengan tujuan konsumen ada keinginan untuk kembali menginap lagi.

Front Office

Prakoso (2017) menjelaskan bahwa *Front Office* adalah tempat pertama bertemu dengan tamu hotel. Bagian *front office* hotel harus mengetahui persis seperti apa pelayanan prima yang diberikan, agar tepat sasaran saat diterima oleh tamu hotel. *Front office* hotel harus memiliki penampilan yang rapi, sopan, dan menarik. Pintar

berkomunikasi dengan tamu hotel juga menjadi bagian penting untuk memulai percakapan dengan pelanggan hotel.

Sistem Kerja

Sistem kerja merupakan serangkaian dari beberapa pekerjaan yang berbeda dan kemudian dipadukan untuk menghasilkan suatu benda atau jasa yang menghasilkan pelanggan atau keuntungan perusahaan atau sebuah organisasi. Sistem kerja melibatkan banyak faktor manusia dan keterkaitan pola kerja manusia dengan suatu alat atau mesin, faktor-faktor yang ada dikombinasikan antara manusia dan alat tersebut suatu prosedur atau tahapan kerja yang sudah tetap dan di dokumentasikan sehingga menghasilkan suatu sistem kerja yang konsisten dan dapat menghasilkan hasil kerja yang berkualitas.

Standar Operasional Prosedur (SOP)

Wibowo (2010:67) menjelaskan SOP merupakan standar kegiatan yang wajib dilakukan secara berurutan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang apabila ditaati akan membawa hasil seperti: koordinasi menjadi lancar, tidak akan terjadi tumpang tindih atau duplikasi, terbinanya hubungan kerja yang serasi, kejelasan wewenang dan tanggung jawab setiap pegawai. Selain itu SOP mempunyai kriteria efektif dan efisien, sistematis, konsisten, sebagai standar kerja, mudah dipahami, lengkap, tertulis dan terbuka untuk berubah/fleksibel.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan dengan tujuan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka waktu yang panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan mampu memaksimalkan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996).

Pelayanan Prima

Prakoso (2017) berargumen bahwa pelayanan diartikan melayani kebutuhan orang lain. Dalam pelayanan pada dasarnya adalah suatu

kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen/pelanggan yang dilayani, yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan terbaik atau sangat baik. Bisa dianggap sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Pelayanan prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi.

Kepuasan Pelanggan

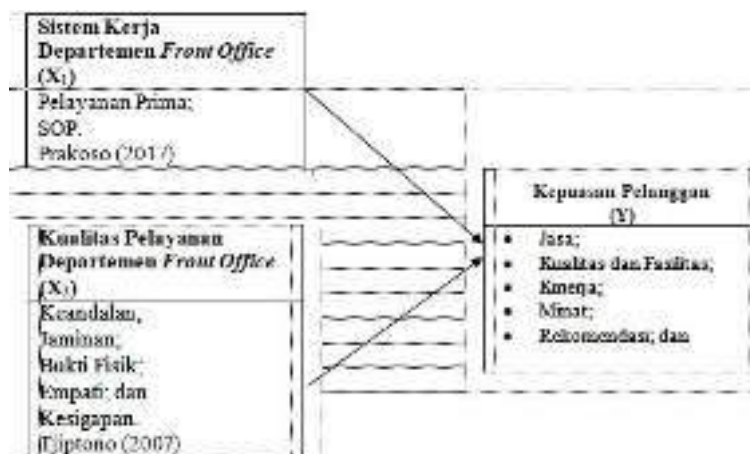
Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Widiasuri dan Hyacintha (2017:64) yaitu tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa. Menurut Kotler yang dikutip ulang oleh Nugroho (2015:116) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dari kinerja produk

dengan harapannya. Sehingga bisa dijelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan akan produk atau jasa dengan realita yang diterima oleh konsumen.

Yuvtaluph dan Budiyanto (2014:10) menjelaskan dimana untuk mengukur kepuasan pelanggan maka parameter yang digunakan adalah

- Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan;
- Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan;
- Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan;
- Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan;
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Pada penelitian ini dapat digambarkan serangkaian Kerangka Konsep Penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berikut ini adalah harapan peneliti mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, yakni:

- Sistem Kerja terhadap Kepuasan Tamu pada Departemen *Front Office*
 - H_0 : tidak ada pengaruh signifikan sistem kerja terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_1 : terdapat pengaruh signifikan sistem kerja terhadap kepuasan pelanggan.
- Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu pada Departemen *Front Office*

- H_0 : tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_1 : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan tamu pada Departemen *Front Office*
 - H_0 : tidak ada pengaruh signifikan sistem kerja dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - H_1 : terdapat pengaruh signifikan sistem kerja dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk mendeskripsikan pengaruh masing-masing variabel dengan menggunakan deskripsi korelasional. Lokasi penelitian ini terletak di *BWalk* hotel, Dau Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan *BWalk* hotel merupakan hotel yang lengkap dengan wisata edukasi ini masih baru dan membutuhkan masukan untuk berkembang menjadi hotel berbintang. Selain itu, peneliti juga bekerja sebagai karyawan di *BWalk* hotel bagian *Owner Representatif* HRD. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020. Jumlah populasi pengunjung di *BWalk* hotel tidak menentu, jadi bisa disimpulkan bahwa jumlah pengunjung tidak diketahui dengan pasti. Maka metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu metode/teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu di *front office* pada saat tamu melakukan *check out* dan bersedia mengisi kuisioner. Jumlah responden penelitian ini berjumlah 50 tamu/pelanggan yang menginap di *BWalk*.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain Observasi, Kuisioner, dan Studi Pustaka. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan korelasional. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan penelitian korelasional menunjukkan penelitian mencari

pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun cara untuk menilai variabel independent (X_1 dan X_2) serta variabel dependen (Y), maka analisis akan dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata atau mean dari setiap variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan cara menjumlahkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden yang ada.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistic dan perhitungan nilai statistic, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t. Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu dengan membandingkan t table dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t table yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan kepada tamu atau pelanggan hotel *BWalk*, sebanyak 50 kuisioner telah disiapkan dan semua telah terisi dan diserahkan kepada peneliti sebanyak 50 kuisioner. Tingkat pengembalian kuisioner ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuisioner

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Jumlah kuisioner yang dibagikan	50	100%
2.	Jumlah kuisioner yang kembali	50	100%
3.	Jumlah kuisioner yang dapat digunakan (Tingkat pengembalian kuisioner)	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Kuisioner 100% telah terisi dan dapat digunakan sebagai bahan uji oleh peneliti tak lepas dari kinerja FO yang bersedia menemani, mengarahkan dan bahkan membantu mengisi kuisioner (dengan membacakan dan mendengarkan dengan seksama, lalu menuliskan sesuai dengan

arahan tamu atau pelanggan hotel *BWalk*). Petugas FO bersedia membantu tamu mengisi kuisioner hanya kepada tamu yang bersedia mengisi dan benar-benar minta dibantu untuk mengisi kuisioner.

a. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*

No.	Usia	Jumlah
1.	20 tahun - 29 tahun	30 orang
2.	30 tahun - 39 tahun	9 orang
3.	40 tahun - 49 tahun	7 orang
4.	50 tahun - 59 tahun	3 orang
5.	60 tahun - 69 tahun	1 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Data di atas dapat diketahui bahwa jumlah tamu yang menginap di *BWalk* paling banyak usia di antara 20 tahun hingga 29 tahun sebanyak 30 orang. Sebanyak 9 orang berusia 30 tahun sampai dengan 39 tahun. Usia 40 tahun hingga 49 tahun

sebanyak 7 orang. Adapun tamu yang berusia 50 tahun sampai dengan 59 tahun sebanyak 3 orang dan yang paling sedikit sebanyak 1 orang tamu berusia antara 60 tahun hingga 69 tahun.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	29 orang
2.	Perempuan	21 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil kuisioer didapatkan jumlah tamu yang menginap di hotel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang. Sedangkan tamu yang berjenis kelamin perempuan ada 21

orang. Jika dilihat tamu laki-laki lebih banyak dari perempuan.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3 orang
2.	Wiraswasta	11 orang
3.	Pelajar	11 orang
4.	Lain-lain	25 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil olah data kuisioer diperoleh hasil bahwa jumlah tamu dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 3 orang. Adapun jumlah tamu yang menginap dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11, sebanding dengan jumlah tamu yang menginap adalah seorang pelajar juga sebanyak 11 orang. Bila dicermati dari Tabel 5.1.1.1c Jumlah

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Tamu yang Menginap di hotel *BWalk* yang bekerja lain-lain (di luar PNS, wiraswasta, dan pelajar) sebanyak 25 orang adalah jumlah paling banyak dari yang lain.

d. Responden Berdasarkan Asal Kota

Tabel 5.
Jumlah Responden Berdasarkan Asal Kota Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*

No.	Asal	Jumlah
1.	Malang	9 orang
2.	Jawa Timur	27 orang
3.	Jawa Tengah	6 orang
4.	Jakarta	1 orang
5.	Luar Pulau	7 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari olah data di dapat Tabel 5.1.1.1e mengenai Jumlah Responden Berdasarkan Asal Kota Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*, didapatkan 9 orang tamu berasal dari Malang. Hal tersebut dikarenakan tamu tersebut sedang ada kegiatan yang tempatnya dekat lebih dekat dengan hotel sehingga mengharuskan dia menginap di hotel *BWalk* daripada harus pulang ke rumah. Sebanyak 27 tamu berasal dari wilayah Jawa

Timur di luar Malang, 6 orang tamu berasal dari Jawa Tengah, 1 orang tamu berasal dari Jakarta, dan 7 orang tamu berasal dari luar Pulau. Hal itu mungkin dilatar belakangi karena tamu sedang ada kunjungan wisata, perjalanan berkunjung ke sanak saudara, atau sedang melakukan kunjungan kerja.

e. Responden Berdasarkan Jenis Menginap

Tabel 6.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Menginap Tamu yang Menginap di hotel *BWalk*

No.	Asal	Jumlah
1.	Pribadi	30 orang
2.	Keluarga	17 orang
3.	Lain-lain	6 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika di lihat dari tabel di atas jumlah tamu yang menginap dengan jenis menginap pribadi sebanyak 30 orang. Jenis menginap secara keluarga sebanyak 17 orang dan lain-lain sebanyak 6 orang. Hal itu mungkin dikarenakan tamu memang sedang melakukan *travelling* atau melakukan tugas dari sekolah/kampus/kantor, dll yang memang dilakukan sendirian. Sebanyak 17 orang responden menginap dengan keluarganya karena dirasa memang *BWalk* adalah salah satu hotel lengkap dengan suguhan tempat wisata yang nyaman seperti rumah sendiri. Sebanyak 6 orang tamu menggunakan kamar di luar kepetingan pribadi dan keluarga. Bisa saja kamar dijadikan sebagai tempat istirahat sementara (tak sampai bermalam) bagi sebuah kelompok kerja atau pelajar atau rombongan beberapa orang untuk transit.

f. Uji Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 25.0*. Dibandingkan dengan tabel r 50 (50-2,

dimana 2 banyaknya variable X, alpha 0.05 (dua arah)), sehingga nilainya 0.2787, dan semua nilai *Pearson* korelasi di ketiga variable (X_1 , X_2 , Y) lebih besar dari nilai r tersebut, sehingga semua pertanyaan valid dan bida dilanjutkan ke uji reliabilitas.

Uji Reabilitas

X_1 nilai *Cronbach's Alpha* = 0.769

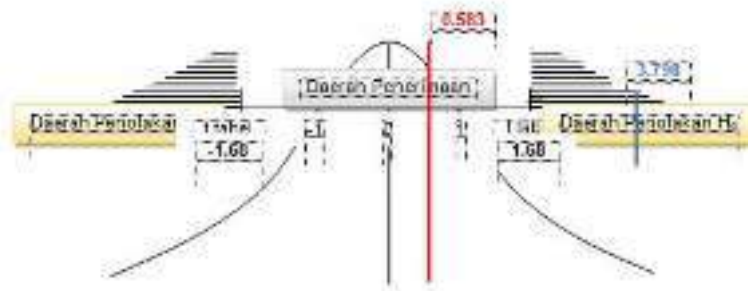
X_2 nilai *Cronbach's Alpha* = 0.872

Y nilai *Cronbach's Alpha* = 0.881

Semua variable menunjukkan hasil lebih dari nilai 0.6 (ketentuan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* jika nilai lebih dari 0.6, maka semua instrument pertanyaan reliabel atau handal sehingga kuisisioner dinyatakan baik. Jika uji validitas dan reliabilitas sudah dilakukan dan menunjukkan kesimpulan kuisisioner valid dan handal, maka bias dilanjutkan ke uji selanjutnya yaitu Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas (Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan) memengaruhi variabel terikat (Kepuasan Tamu).

Uji *Kolmogorov-smirnov*, nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu 0.200, sehingga dapat disimpulkan variabel X_1 dan X_2 berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari X_1 dan X_2 kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil olah data nilai signifikansi menunjukkan lebih dari 0.05 untuk X_1 bernilai 0.935 dan X_2 bernilai 0.145, maka tidak ada heteroskedastisitas. Nilai F hitung untuk model ini adalah 12.118 dan dibandingkan dengan Ftabel 0.05, 50-2 yaitu 3.19, sehingga dapat disimpulkan

bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Y. Nilai t_{hitung} yang didapatkan menunjukkan bahwa t_{tabel} (0.05, 50-2) yaitu 1.68, maka X_1 dengan nilai t yang dihasilkan sebesar 0.583 dan X_2 dengan nilai t sebesar 3.798 maka X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y akan tetapi X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y (parsial). Jika digambarkan dalam bentuk kurva akan jelas t hitung diterima atau ditolak. Berikut gambar t tabel dalam bentuk kurva:



Gambar 2. Kurva t tabel

Berdasarkan kurva di atas menjelaskan bahwa hasil t hitung X_1 berada di daerah penerimaan H_0 yang berarti sistem kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Sedangkan t hitung X_2 berada di daerah penolakan H_0 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Kemudian dilakukan uji lanjut untuk mengetahui berapa persen variabel yang digunakan penelitian berpengaruh signifikan terhadap Y dengan melihat koefisien determinasinya persentase pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 34%, sedangkan 66% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian atau tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Sistem Kerja Berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu bagian Departemen *Front Office*

Hasil menunjukkan lebih dari t_{tabel} maka hasilnya bahwa t_{tabel} (0.05, 50-2) yaitu 1.68, maka X_1 dengan nilai t yang dihasilkan sebesar 0.583 dan X_2 dengan nilai t sebesar 3.798, maka X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Sistem Kerja di departemen *front office* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) akan tetapi Kualitas Pelayanan di departemen *front office* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y). Jika ditelaah lebih dalam, sistem kerja di hotel *BWalk* hanya berpengaruh sedikit namun tidak signifikan

terhadap kepuasan tamu. Hal-hal yang mungkin bisa mempengaruhi hasil Sistem Kerja departemen *front office* kurang begitu signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu hotel *BWalk*, karena Tamu cenderung tidak memikirkan atau menilai sistem kerja di bagian *front office* yang diterapkan, karena tamu lebih menilai yang bersinggungan langsung dengannya misalnya pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu bagian Departemen *Front Office*

Sementara itu hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan departemen FO berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu. Berdasarkan Tabel 5.1.2.9 t_{hitung} yang menunjukkan lebih dari t_{tabel} maka hasilnya bahwa t_{tabel} (0.05, 50-2) yaitu 1.68, maka X_2 dengan nilai t sebesar 3.798. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh:

1. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner sangat sesuai;
2. Jumlah responden yang menjawab Sangat Baik lumayan banyak dalam artian tamu merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan petugas *front office* di hotel *BWalk*.

Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu bagian Departemen *Front Office*

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi pada Tabel 5.1.2.10 menjelaskan Prosentase pengaruh Sistem Kerja (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) sebesar 34%, sedangkan 66% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian atau tidak dicantumkan dalam penelitian tersebut. Variabel di luar penelitian itu adalah variabel yang tidak termasuk dari *front office*, misalnya kamar yang sesuai, peletakan perabot yang baik, fasilitas kamar, fasilitas kamar mandi yang lengkap, makanan yang disediakan di resto enak, fasilitas di sekitar hotel sangat mendukung contohnya dekat dengan masjid, minimarket/supermarket, tempat wisata, stasiun atau terminal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan pada Departemen *Front Office* terhadap Kepuasan Tamu di Hotel *BWalk*, Dau, Malang adalah sebagai berikut:

1. Sistem Kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel *BWalk*, Dau, Malang.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel *BWalk*, Dau, Malang
3. Sistem Kerja dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Tamu di Hotel *BWalk*, Dau, Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto, & Sjendry S.R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di kota Manado. Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.2 No.3 September 2014. Diakses tanggal 6 April 2016. Hal.1768-1780.

Darmayati, Yayan. 2017. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Standar Operasional Prosedur terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pengawas Urusan Gerbong Sukacinta (PUG SCT) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kabupaten Lahat. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB) Vol.5 No.1 Maret 2017.

Djati. 2005. Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. Surabaya: Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Hermawati. 2018. Pengaruh Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor UPT. Pendapatan Wilayah Makassar 01 Selatan, Provinsi Sulawesi Selatan. Jurnal Mirai Management Volume 3 No.1 2018.

Insani, Istyadi. 2010. *Pengembangan Kapasitas Sumber Daya Manusia Daerah Daam Rangka Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Daerah*.

Komar, Richard. 2014. *Hotel Management*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Kotler, P. 2000. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (Millenium Edition). New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.

Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Edition. Printice Hall. England*.

Laksmi, Fuad dan Budiantoro. 2008. *Manajemen Perkantoran Modern*. Jakarta: Penerbit Purnaka.

Mason, T. J. 1990. *Introduction, Chemistry with Ultrasound*. Edited by T.J Mason. Elsevier Applied Science. London.

Masya, Ismail. (1994). *Peraturan kerja*. Jakarta. Bumi Aksara.

Nitisemito, Alex S. 2001. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia. Jakarta.

Nugroho, N.T. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Paradigma. 1(2): 114-122

- Nurlaila. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada Hotel Berbintang 4 di Kota Batam. Universitas Internasional Batam. Batam.
- Nusaputra, Dwiandri. 2012. Kualitas *Front Office* dalam Meningkatkan Pelayanan di Hotel Baron Indah Solo. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prakoso, Prasetyo Aji. 2017. *Front Office* Praktis Administrasi dan Prosedur Kerja. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: Per/21/M.Pan/11/2008 Tentang Pedoman Penyusunan Standar Operational Prosedur (SOP) Administrasi Pemerintahan.
- Robbins, Stephen P. 2007. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat Hal 22.
- Sriwidodo, Untung & Agus B. Haryanto. 2010. Jurnal Manajemen Sumberdaya Manusia. Dinas Pendidikan Kabupaten Sukoharjo.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2010). Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Pers
- Windasuri, H dan S. Hyacintha. 2017. *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yuvtaluph, H dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 3 (12):1-15
- <http://www.lomboksociety.web.id/2015/03/standar-operasional-prosedur-hotel.html>
- <https://radityakurnianto.wordpress.com/college-assignments/2nd-semester/pengertian-tata-kerja-prosedur-kerja-dan-sistem-kerja/>

**PENGARUH SPIRITUAL LEADERSHIP DAN MOTIVASI KERJA
TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN BANK MUAMALAT
CABANG PADANG**

**THE EFFECT OF SPIRITUAL LEADERSHIP AND WORK MOTIVATION
TOWARDS JOB SATISFACTION OF BANK MUAMALAT PADANG
BRANCH EMPLOYEE**

Retha Dwiyanti Putri Anhar

Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Andalas

Email : rethaanhar@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena bertujuan untuk mendapatkan gambaran kondisi dan situasi di lingkungan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang terkait spiritual leadership, motivasi kerja dan kepuasan kerja dan bagaimana pengaruh masing-masing variable tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan total sampling yakni seluruh karyawan yang ada sebanyak 71 orang sehingga metode yang digunakan adalah metode sensu dengan menyebarkan instrument kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan hubungan antara setiap variable independen terhadap variable dependen, yakni spiritual leadership dan motivasi kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,470 artinya hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh spiritual leadership dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan adalah 47,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepemimpinan, motivasi kerja dan kompensasi. Implikasi manajerial yang dapat penulis ajukan adalah apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang maka perusahaan pertama kali harus memperbaiki spiritual leadership, dengan begitu kepuasan karyawan tercapai. Selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam bekerja guna lebih memaksimalkan kepuasan kerja karyawan.

Kata Kunci: Kepemimpinan Spiritual, Motivasi kerja, Keppuasan Kerja, Bank Syariah.

ABSTRACT

This type of research is descriptive quantitative because it aims to get a picture of conditions and situations in the work environment of employees of Bank Muamalat Padang Branch related spiritual leadership, work motivation and job satisfaction and how the influence of each variable. The sample of this study using total sampling that 71 people so that the method used is census method by spreading the questionnaire. Hypothesis testing is done by using SPSS version 22. The result of multiple regression analysis shows the relationship between each independent variable to the dependent: spiritual leadership and work motivation have a positive and significant effect on employee job satisfaction. The result of coefficient of determination (R^2) test shows that R^2 equal to 0,470 means that the contribution of influence to employee job satisfaction is 47 % while the rest is influenced by other variables like leadership, work motivation and compensation. Managerial implications that writers can ask is if the company wants to improve employee satisfaction then the company must first improve spiritual leadership, so employee satisfaction is achieved. Furthermore, the company can increase employee work motivation in working to maximize employee job satisfaction.

Keywords: Spiritual Leadership, Work Motivation, Job Satisfaction, Sharia Bank

PENDAHULUAN

Karyawan merupakan sumber daya yang penting bagi perusahaan dan hal tersebut tergantung

seberapa besar kontribusi yang diberikan karyawan pada perusahaan. Kontribusi maksimal diperoleh apabila karyawan memiliki kinerja terbaik sehingga

tujuan perusahaan dapat dicapai dengan baik. Hal tersebut tidak lepas dari motivasi dan kepuasan kerja karyawan itu sendiri. Motivasi karyawan menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi perusahaannya sehingga karyawan mampu memberikan kontribusi terbaiknya dan mencapai kepuasan kerja yang optimal. Fenomena tersebut dapat dilihat pada tingkat absensi, jumlah karyawan yang masuk dan keluar dari perusahaan, inisiatif dan prestasi karyawan dalam bekerja. Lebih lanjut, faktor kepemimpinan juga memiliki peranan yang penting. Tidak sedikit perusahaan yang baik berawal dari kepemimpinan yang baik pula.

Bank Muamalat Indonesia (BMI), dalam penelitian ini difokuskan pada kantor Cabang Padang, sebagai salah satu perusahaan swasta asing yang teramat dekat dengan sejumlah nilai masyarakat lokal terutama masyarakat Indonesia yang dominan beragama muslim. Sosok kepemimpinan yang dicitrakan secara tidak langsung sangat erat dengan citra BMI sebagai bank syariah pertama, yakni spiritual leadership. Pergantian kepemimpinan dari waktu ke waktu pun tak elak memberikan pengaruh tersendiri yakni dari gaya kepemimpinan yang berbedar dari masing-masing pemimpin. Permasalahannya adalah (1) sejauh mana spiritual leadership berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan? (2) sejauh mana motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan? (3) sejauh mana spiritual leadership dan motivasi kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan?

Berangkat dari fenomena dan permasalahan yang ada di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh spiritual leadership dan motivasi kerja karyawan terhadap kepuasan kerja karyawan, baik sendiri maupun secara bersama-sama. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak manapun terutama dalam hal pengembangan sumber daya manusia terutama yang berkaitan dengan spiritual leadership, motivasi dan kepuasan kerja karyawan.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variable yang digunakan. Banyak teori yang sudah dipaparkan para ilmuwan dalam sepanjang periode ilmu pengetahuan. Untuk penelitian ini, peneliti memilah sejumlah teori yang tepat berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh orang lain.

Konsep kepemimpinan spiritual muncul sebagai sebuah paradigma baru dalam transformasi dan perkembangan organisasi yang adaptif untuk menjawab tantangan zaman pada era abad ke-21. Kepemimpinan ini dipandang mampu menyempurnakan model-model kepemimpinan sebelumnya dengan cara mendasarkan visi, misi dan perilaku kepemimpinannya kepada nilai-nilai ketuhanan (Tobroni, 2015). Kepemimpinan spiritual adalah kepemimpinan yang membawa dimensi keduniaan kepada dimensi spiritual (keilahan). Karena itu kepemimpinan spiritual sering disebut juga kepemimpinan yang berdasarkan pada etika religius sebagaimana Tobroni (2015) mengemukakan bahwa kepemimpinan spiritual adalah kepemimpinan yang mampu mengilhami, membangkitkan, mempengaruhi dan menggerakkan melalui keteladanan, pelayanan, kasih sayang dan implementasi nilai-nilai dan sifat-sifat ketuhanan lainnya dalam tujuan, proses budaya dan perilaku kepemimpinan. Dengan kata lain, kepemimpinan spiritual merupakan kepemimpinan yang menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai *core belief*, *core values* dan filosofi dalam perilaku kepemimpinannya.

Secara historis Islam, model kepemimpinan spiritual ini dapat merujuk kepada pola kepemimpinan yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW yang mampu mengembangkan kepemimpinan paling ideal dan sukses dengan sifat-sifatnya yang utama yaitu *siddiq (integrity)*, *amanah (trust)*, *tabligh (openly, human relation)* dan *fathanah (working smart)*. Dengan kata lain, kepemimpinan spiritual adalah etika religius, mampu membentuk karakter, integritas dan keteladanan. Model kepemimpinannya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal semata, melainkan lebih banyak dibimbing oleh faktor internal hati nuraninya. Namun demikian, kepemimpinan spiritual bukan berarti kepemimpinan yang anti intelektual. Tobroni (2015) menyebutkan kepemimpinan spiritual bukan hanya sangat rasional, melainkan justru menjernihkan rasionalitas dengan bimbingan hati nurani dan kecerdasan spiritual.

Kepemimpinan spiritual juga bisa diartikan sebagai kepemimpinan yang sangat menjaga nilai-nilai etis dan menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual. Mereka melakukan pekerjaan dengan cara yang memuaskan hati lewat pemberdayaan, memulihkan dan menguntungkan siapa saja yang berhubungan dengannya. Mereka tidak hanya mampu menghadirkan uang, tetapi juga hati dan jiwa mereka dalam bekerja. Mereka terlibat sepenuhnya (*involve*) dalam aktivitas bisnis yang

dipimpinnya sebagai bentuk komitmennya yang paling dalam yaitu komitmen spiritualitas.

Spiritual Leadership Theory (SLT) yang diperkenalkan oleh Louis W. Fry pada tahun 2003 dan dikembangkan lagi pada tahun 2005, merupakan suatu model kepemimpinan yang menggunakan model motivasi intrinsik dengan menggabungkan adanya visi (*vision*), harapan/keyakinan (*hope/faith*), dan nilai altruisme (*altruistic love*) serta spiritualitas di tempat kerja (*workplace spirituality*) dan kesejahteraan spiritual (*spiritual survival*). Fry (2008) menegaskan bahwa *spiritual leadership* sebagai sebuah nilai, sikap dan perilaku pemimpin strategi yang diperlukan dalam upaya memotivasi diri sendiri maupun orang lain melalui *calling and membership*, sehingga terbentuk perasaan sejahtera secara spiritual.

Menurut Junaidi dan Waruwu (2015), kepemimpinan spiritual dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Kepemimpinan spiritual bukanlah pemimpin agama, melainkan sebuah sikap kepemimpinan yang bijaksana dan berhati nurani.
- b. Kepemimpinan spiritual berarti memiliki kepekaan rohani yang mendalam terhadap segala sesuatu yang ada di sekitarnya seperti anggotanya, masyarakat, dan lingkungannya.
- c. Kepemimpinan spiritual berarti harus bisa melaksanakan berbagai tugas maupun tanggung jawab yang diberikan kepadanya tanpa harus memikirkan berapa gaji yang akan diterimanya.
- d. Kepemimpinan spiritual memiliki jiwa seorang pelayan atau pengabdian diri yang mutlak untuk kebaikan orang lain.

Dengan demikian, pemimpin spiritual bukanlah menjurus pada pemimpin agama semata, tetapi setiap manusia harus memiliki prinsip dan karakter seorang pemimpin spiritual pada setiap bidang tugasnya. Setiap orang harus mampu memimpin dirinya dengan mengacu pada nilai-nilai spiritual yaitu nilai-nilai agama yang diyakininya. Memimpin diri sendiri merupakan langkah awal dalam mengenal dan memahami pentingnya kepemimpinan spiritual.

Keberhasilan memimpin diri sendiri memberi peluang untuk memimpin orang lain. Jangan pernah ambisi memimpin orang lain sebelum mampu memimpin diri sendiri. Jadi, kepemimpinan spiritual harus dimiliki oleh semua manusia dan secara khusus setiap orang yang akan atau sedang memimpin orang lain, lembaga, organisasi, perusahaan, dan sebagainya. Berikut uraian dari indikator *spiritual leadership* (Fry, 2008) :

1. *Vision*, merupakan bagian terpenting yang menarik perhatian untuk melihat apa yang diinginkan oleh organisasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dengan semakin intensifnya kompetisi global, pendeknya jangka *development life cycles* untuk sebuah teknologi, dan strategi untuk selalu berinovasi membuat para pebisnis membayar mahal untuk lebih memberi perhatian lebih pada arah masa depan organisasi. Fry (2008) menegaskan bahwa *vision* merupakan sebuah gambaran di masa yang akan datang secara tersembunyi (*implicit*) atau sangat jelas (*explicit*) dikarenakan mengapa seseorang berjuang untuk menggapai masa depan. *Vision* memiliki fungsi penting dalam memerjelas arah dan tujuan perubahan, yaitu menyederhanakan ratusan bahkan ribuan dari keputusan, kemudian membantu untuk mempercepat dan mengefisiensikan tindakan dari berbagai macam orang. *Vision* juga dapat mendeskripsikan perjalanan organisasi. Hal tersebut dapat memberikan semangat kepada semua anggota, memberikan arti terhadap pekerjaan dan menyatukan komitmen. Dalam memobilisasikan orang, harus menyeru kepada sesuatu yang jelas, mendefinisikan tujuan dan perjalanan *vision*, merefleksikan hal yang paling cocok, dan membangkitkan harapan dan kepercayaan.
2. *Altruistic love*, didefinisikan sebagai perasaan yang utuh, harmonis, kesejahteraan, kepedulian dan apresiasi untuk diri dan sesama. Berdasarkan definisi tersebut maka di dalamnya mengandung nilai sabar, ramah, tidak iri hati, rendah hati, pengendalian diri, dipercaya, setia dan kejujuran.
3. *Hope/faith*. *Hope* merupakan keinginan atas sebuah pengharapan yang dipenuhi. Orang yang memiliki kepercayaan atau harapan memiliki tujuan kemana mereka akan pergi, dan bagaimana cara mencapainya, mereka akan dapat menghadapi perlawanan, pertahanan dan penderitaan dalam mencapai tujuan. *Faith* merupakan kepastian dari sesuatu yang diharapkan, sanksi dari sesuatu yang tidak terlihat. Kepercayaan lebih dari sekedar harapan atau sebuah pengharapan atas sesuatu yang diinginkan. Ini merupakan sanksi yang tidak dapat dibuktikan oleh bukti fisik. Kepercayaan atau harapan merupakan dasar dari pendirian

visi/tujuan/misi organisasi yang akan dipenuhi. Kepercayaan yang benar pada seseorang diperlihatkan melalui tindakan atau pekerjaan. Sering kali metafora sebuah perlombaan digunakan untuk mendeskripsikan keyakinan dalam bekerja atau dalam tindakan. Harapan dan kepercayaan dapat menambah keyakinan, pendirian, rasa percaya dan tindakan performa yang baik dalam mencapai *vision*, sehingga pada lingkaran *intrinsic motivation* yang berdasar pada *vision*, *altruistic love* dan *hope/faith* ini menghasilkan sebuah perasaan pada *spiritual survival* melalui *calling* dan *membership* sehingga pada akhirnya mengakibatkan peningkatan prestasi kerja yang positif.

Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi (*motivation*) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias untuk mencapai hasil yang optimal. Robbins (2009) mendefinisikan motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Hendri (2015) mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”. Mangkunegara (2015) juga mengemukakan motivasi adalah “kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan”.

Menurut Wibowo (2014) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Liang Gie dalam Samsudin menyatakan bahwa motivasi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan dorongan kepada orang lain, dalam hal ini karyawannya, untuk mengambil tindakan-tindakan tertentu. Selain itu, Rivai (2014) mengemukakan pengertian motivasi kerja adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu.

Motivasi kerja yang tinggi dapat tercermin dari semangat kerja yang tinggi dan menghasilkan

kerja yang lebih baik. Dengan adanya hasil kerja yang lebih baik maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik yang dapat membuat perusahaan akan lebih maju. Menurut oleh Wibowo (2014) tujuan motivasi kerja adalah untuk meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan, meningkatkan produktivitas kerja karyawan, mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan, meningkatkan kedisiplinan karyawan, mengefektifkan pengadaan karyawan, menciptakan suasana dan hubungan yang baik, meningkatkan loyalitas, kreatifitas dan partisipasi karyawan, meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan, mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya, dan meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

Dari pendapat diatas dapat penulis simpulkan, bahwa motivasi merupakan dorongan atau keinginan yang dimiliki seseorang untuk bekerja dengan baik untuk mencapai hasil sesuai dengan standar yang ditetapkan. Teori tingkat kebutuhan yang dikemukakan dalam Maslow dalam Hughes(2012) yang menganggap individu dimotivasi oleh kebutuhan yang belum dipuaskan, membagi kebutuhan manusia yaitu :

- 1) Kebutuhan fisiologis, meliputi kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat rendah atau kebutuhan yang paling mendasar.
- 2) Kebutuhan rasa aman, mencakup kebutuhan untuk dilindungi dari bahaya dan ancaman fisik. Dalam pekerjaan dijumpai dalam bentuk rasa asing menjadi tenaga kerja baru, atau waktu pindah ke kota baru.
- 3) Kebutuhan untuk rasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima dikelompok, berafiliasi, berintegrasi dan untuk mencintai dan dicintai.
- 4) Kebutuhan harga diri, meliputi kebutuhan harga diri, kepercayaan diri, dan kompetensi (faktor internal) dan kebutuhan untuk diakui, dikenali, status (faktor eksternal), kebutuhan diri dapat terungkap dalam keinginan untuk diakui prestasi kerjanya, keinginan untuk didengar dan dihargai pendapatnya.
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri, meliputi melakukan pekerjaan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, kebutuhan ini mencakup kebutuhan untuk menjadi kreatif, kebutuhan untuk merealisasikan potensinya secara penuh. Kebutuhan ini menekankan kebebasan dalam melaksanakan tugas pekerjaannya

Berdasarkan konsep diatas, dapat disimpulkan seseorang akan memenuhi kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum mencari kebutuhan yang lebih tinggi. Jika pemenuhan kebutuhan pada tingkat kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi maka timbul kebutuhan dari tingkat yang lebih tinggi.

Menurut Mc Cellend dalam Wibowo (2014) teori motivasi kerja mencakup tiga motif kebutuhan yaitu :

- 1) Kebutuhan akan berprestasi yaitu dorongan untuk unggul mengenai kesuksesan kerja.
- 2) Kebutuhan akan berkuasa yaitu kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku sesuai yang diinginkan.
- 3) Kebutuhan berafiliasi yaitu hasrat akan hubungan persahabatan dengan antar personal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator motivasi dari teori Maslow. Teori hirarki kebutuhan dari Maslow dalam Hughes (2012) terdiri dari:

1. Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan ini harus terpenuhi dahulu sebelum seseorang ingin memenuhi kebutuhan diatasnya. Contoh kebutuhan ini adalah makanan, minuman, tempat tinggal dan udara.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan untuk melindungi diri sendiri menjadi motivasi dari perilaku berikutnya. Kebutuhan ini termasuk stabilitas, kebebasan dari rasa khawatir dan keamanan pekerjaan. Asuransi hidup dan kesehatan merupakan contoh kebutuhan yang masuk ke dalam kategori ini.

3. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan tubuh dan keamanan terpenuhi maka muncul kebutuhan baru yaitu rasa memiliki dan dimiliki serta kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial. Manusia membutuhkan orang lain untuk berhubungan dan berinteraksi. Di tempat kerja kebutuhan ini dapat terpenuhi dengan kemampuan seseorang untuk berinteraksi dengan rekan kerja atau bekerja sama dalam tim.

4. Kebutuhan akan Penghargaan

Setelah ketiga kebutuhan sebelumnya terpenuhi maka muncul kebutuhan akan penghargaan atau keinginan untuk berprestasi. Kebutuhan ini juga termasuk keinginan untuk mendapatkan reputasi, wibawa, status, ketenaran, kemuliaan, dominasi, pengakuan, perhatian, kepentingan dan penghargaan.

5. Kebutuhan untuk Mengaktualisasikan Diri

Kebutuhan paling akhir yang terletak pada hierarki paling atas muncul setelah semua kebutuhan terpenuhi. Merupakan kebutuhan untuk terus berkembang dan merealisasikan kapasitas dan potensi diri sepenuhnya.

Menurut Hughes (2012) kepuasan kerja adalah terdapat pada seseorang yang menyukai pekerjaan tertentu, dan kepuasan kerja berhubungan dengan perasaan atau sikap seseorang mengenai pekerjaan itu sendiri, seperti gaji, kesempatan promosi atau pendidikan, pengawasan, rekan kerja, beban kerja dan lain-lain. Menurut Winardi (2012) kepuasan kerja merupakan keadaan emosional karyawan dimana terjadi ataupun tidak terjadi titik temu antara nilai balas jasa karyawan dari perusahaan dengan nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh karyawan. Kebutuhan individu yang membutuhkan pemuasan adalah kebutuhan ekonomi untuk memenuhi keperluan hidup secara mendasar, kebutuhan keamanan, interaksi, status, prestasi, pengakuan, pertumbuhan, dan pengembangan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan serangkaian sikap karyawan mengenai pekerjaan, meski banyak karyawan pada umumnya puas dengan pekerjaan mereka, seringkali mereka memiliki tingkat kepuasan yang beragam terhadap berbagai aspek pekerjaan mereka seperti gaji, kondisi kerja, atau rekan kerja, ini terkait dengan kemampuan, keahlian, dan ketersediaan sumber daya manusia, yang dapat mempengaruhi hasil kerja dalam suatu organisasi. Kepuasan kerja adalah perilaku individual terhadap pekerjaannya. Organisasi yang karyawannya mendapatkan kepuasan di tempat kerja maka cenderung lebih efektif daripada organisasi yang karyawannya kurang mendapatkan kepuasan kerja (Rivai, 2014). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan kerja adalah suatu respon yang menggambarkan perasaan dari individu terhadap pekerjaannya. Kepuasan afektif didapatkan dari seluruh penilaian emosional yang positif dari pekerjaan karyawan. Kepuasan afektif ini difokuskan pada suasana hati mereka saat bekerja. Perasaan positif mengindikasikan kepuasan kerja. Kepuasan kerja adalah kepuasan yang dirasakan dalam penyelesaian pekerjaan sesuai harapan yang diharapkan dari pekerjaan tersebut dan terhadap kondisi peluang kerja.

Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kepuasan kerja karyawan pada dasarnya secara praktis dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri karyawan sejak dari mulai bekerja di tempat kerjanya, sedangkan ekstrinsik adalah menyangkut

hal-hal yang berasal dari luar diri karyawan antara lain kondisi fisik, lingkungan kerja, motivasi kerja, diklat, interaksi dengan karyawan lain, sistem penggajian dan lain-lain (Rivai, 2014). Lebih lanjut dapat dirinci lagi, Rivai (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan kerja karyawan adalah:

- 1) Faktor hubungan antar karyawan
 - a. Hubungan antara pimpinan dengan bawahan
 - b. Faktor fisik dan kondisi kerja
 - c. Hubungan sosial diantara karyawan
 - d. Sugesti dari teman sekerja
 - e. Emosi dari situasi kerja
- 2). Faktor Individu
 - a. Sikap orang terhadap pekerjaannya
 - b. Umur orang sewaktu bekerja
 - c. Jenis kelamin
- 3). Faktor-Faktor Luar
 - a. Keadaan keluarga Karyawan
 - b. Rekreasi
 - c. Pendidikan dan training

Menurut Greenberg dan Baron dalam Wibowo (2014), terdapat tiga cara untuk melakukan pengukuran kepuasan kerja, yaitu:

1. *Rating scales* dan kuesioner, memungkinkan orang untuk menjawab pertanyaan terkait dengan reaksi mereka atas pekerjaan yang dilakukannya.
2. *Critical incidents*, memungkinkan orang untuk menjelaskan kejadian yang menghubungkan pekerjaan dengan yang mereka rasakan terutama memuaskan atau tidak sehingga dapat dipelajari untuk mengungkap tema yang mendasari kepuasan kerja karyawan seperti situasi kerja atau gaya pengawasan pimpinan.
3. *Interviews*, memungkinkan untuk menanyakan kepada karyawan secara langsung tentang sikap mereka terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Mas'ud (2014) mengemukakan bahwa kepuasan karyawan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

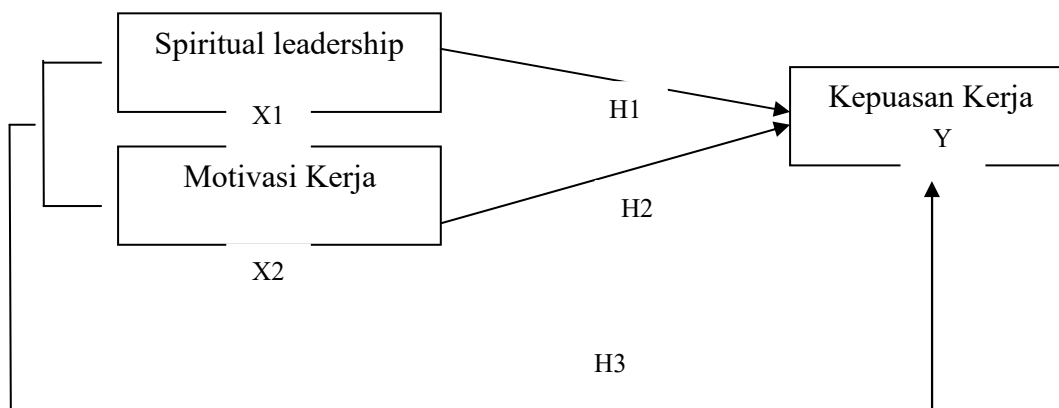
- a. Kepuasan gaji merupakan sejumlah upah yang diterima dan ditingkat dimana hal ini bisa dianggap sebagai hal yang pantas dibandingkan dengan orang lain didalam organisasi.
- b. Aplikasi pekerjaan merupakan suatu kebijakan prosedur dan aturan.
- c. Kepuasan rekan kerja merupakan tingkat dimana rekan kerja yang pandai dan mendukung secara sosial yang merupakan hubungan antara karyawan dan atasan.
- d. Promosi merupakan faktor yang berhubungan dengan ada atau tidaknya kesempatan karier selama bekerja.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai variable spiritual leadership, motivasi kerja dan kepuasan kerja diantaranya Pengaruh yang positif dan signifikan dari unsur-unsur spiritualitas terhadap kepuasan dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan, Nadeem dan Akhter (2016). Sampel sebanyak 200 diperoleh melalui individu yang bekerja di sejumlah lembaga pendidikan dan universitas. Peneliti menggunakan Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) dengan skal Likert. Reabilitas data dianalisa menggunakan alpha Cronbach. Hasil penelitian menyebutkan bahwa unsure-unsur spiritualitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan. Dengan meningkatkan nilai-nilai spiritualitas dalam lingkungan kerja mampu mendorong kepuasan kerja karyawan.

Pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Palomino, Gomis, dan Canas (2014). Penelitian dilakukan kepada 480 karyawan yang bekerja di industri manufaktur dan jasa. Tidak disebutkan lokasi spesifik tempat penelitian. Sebanyak 151 respon dapat diterima dan dilakukan analisa data. Analisa data menggunakan smart PLS 2.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan kerja karyawan.

Adapun penelitian yang memperlihatkan hubungan dan pengaruh spiritual leadership terhadap motivasi kerja secara langsung belum penulis temukan. Penelitian lain yang memperlihatkan adanya hubungan dan pengaruh tidak langsung antara spiritual leadership dan motivasi kerja. Spiritual leadership dalam bentuk religious beliefs mampu mendorong keyakinan dan kebanggaan karyawan terhadap pekerjaan yang mereka miliki. Penelitian yang dilakukan oleh Haris, Saidabadi dan Niazazari (2016) menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variable-variabel yang digunakan yakni spiritual leadership, professional development, kepuasan kerja dan envy management level. Penelitian tersebut dilakukan pada 316 individu pada universitas Islam Azad di Azerbaijan. Kuesioner yang disebar menggunakan Delphic Technique dengan koefisien alpha Cronbach.

Dari ketiga tinjauan penelitian tersebut, dapat diduga adanya hubungan antara hasil penelitian yaitu terdapat hubungan antara *spiritual leadership* dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang, yang tergambar di bawah ini :



Berdasarkan hubungan-hubungan teoritis yang dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian, sebagai berikut :

- H1: Spiritual Leadership (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja (X2) Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang
- H2: Motivasi Kerja (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y) Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang
- H3: Spiritual Leadership (X1) dan Motivasi Kerja (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja (Y) Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yakni untuk memperoleh secara jelas tentang suatu keadaan atau objek penelitian melalui pengumpulan data dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Penelitian dilakukan di kantor BMI Cabang Padang pada bulan Juli 2018.

Sekaran (2006) menyebutkan bahwa sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan objek dan sampel adalah sebagian dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan 71 karyawan yang Bank Muamalat Cabang Padang atau keseluruhan anggota populasi (sampel total/sensus). Hal tersebut dengan pertimbangan bahwa seluruh anggota populasi, yakni karyawan Bank Muamalat Cabang Padang merupakan karyawan tetap, baik unit operasional maupun unit bisnis, dan berada pada lokasi yang sama sehingga secara teknis, biaya, tenaga dan waktu dapat dipenuhi secara efektif. Metode survei digunakan pada penelitian ini yaitu mengambil sampel total dari populasi dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai alat pengumpulan data primernya. Oie I

(2010) menyatakan bahwa survei diharapkan mencakup semua karyawan sehingga hasil dipandang mewakili seluruh populasi karyawan yang ada di suatu perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berhubungan dengan variable spiritual leadership (X1), motivasi kerja (X2) dan kepuasan kerja karyawan (Y). data tersebut diperoleh melalui penggunaan kuesioner dan wawancara yang langsung terkait dengan objek penelitian. Data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini yakni yang bersumber dari kepustakaan dan dokumentasi resmi serta catatan-catatan berupa data angka, laporan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulannya menggunakan metode survey melalui instrument kuesioner yang disebarikan kepada seluruh karyawan BMI Cabang Padang. Kuesioner berisikan butir-butir pernyataan terkait variable penelitian dengan sejumlah alternative pernyataan yang paling sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang karyawan temui dalam pekerjaannya. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur respon objek ke dalam 5 poin yang bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga tipe data yang digunakan merupakan tipe data interval.

Menurut Sekaran (2006) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Agar proses menganalisa data dapat berjalan dengan mudah, maka digunakan teknik memanipulasi data ordinal menjadi data interval dengan bantuan skala *likert* yakni dengan memberikan penilaian yang berjenjang sebagaimana berikut:

- a. Angka 5 = Sangat Setuju / Selalu
- b. Angka 4 = Setuju / Sering
- c. Angka 3 = Kurang Setuju / Kadang-kadang

- d. Angka 2 = Tidak Setuju / Jarang
- e. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju / Jarang Sekali

Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah spiritual leadership dan motivasi kerja. Sementara variable terikatnya adalah kepuasan kerja. Spiritual leadership adalah model kepemimpinan yang menggunakan model motivasi intrinsik dengan menggabungkan adanya vision, hope/faith, altruistic love (Fry, 2008). Motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan individu untuk mencapai tujuannya (Robbins, 2009) diindikasikan dalam bentuk kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri. Kepuasan kerja berhubungan dengan perasaan atau sikap seseorang mengenai pekerjaan itu sendiri seperti kepuasan gaji, pekerjaan, rekan kerja dan promosi (Hughes, 2012).

Metode analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian sehingga mampu menjelaskan karakteristik masing-masing variable dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan cara menyajikan data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (rata-rata, median, modus) dan nilai disperse (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Uji instrument juga dilakukan untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas kuesioner dan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila pengukuran kembali dilakukan pada subjek yang sama. Dalam hal ini menggunakan rumus Alpha Cronbachs dengan bantuan SPSS versi II. Jika r alpha negative dan lebih kecil dari r table (0,3640) berarti keseluruhan butir instrument reliable.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear cocok digunakan atau tidak (Sekaran, 2006). Bila asumsi atau syarat tidak dipenuhi akan berakibat koefisien-koefisien regresi memiliki *standarderror* yang besar. Selain itu, bila prasyarat analisis tidak terpenuhi akan menyebabkan statistik yang dihasilkan tidak akurat (Ghozali, 2013). Uji ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ghozali (2013) menambahkan bahwa pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Menurut Idris (2014), salah satu asumsi penting dan utama untuk model regresi berganda adalah bahwa variabel-variabel independen dalam model tersebut tidak berkorelasi atau diasumsikan tidak ada multikolinearitas. Cara

umum untuk mendeteksinya adalah dengan nilai R^2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikannya sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung tidak banyak yang signifikan. Pengujian dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas, dilakukan dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Bila nilai VIF > 10 berarti ada multikolinearitas, sebaliknya bila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Lebih lanjut Idris (2014) menyebutkan heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Menurut Wijaya (2012), model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran baik kecil, menengah dan besar).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dilakukan analisis regresi linear melalui pengujian hipotesis uji t. Sementara analisis koefisien determinansi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikatnya (Y) atau mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel terikatnya (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui variable bebas mana yang paling signifikan hubungannya dengan variable terikat digunakan uji hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang disajikan dalam dengan memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian

Spiritual Leadership (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *spiritual leadership* pada Bank Muamalat Cabang Padang tersebut diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel *spiritual leadership* pada Bank Muamalat Cabang Padang yang terdiri dari 6 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,87 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 77,37%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *spiritual leadership* pada Bank Muamalat Cabang Padang dalam kategori **Baik**. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arikunto

(2013) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

Motivasi Kerja (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel motivasi kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel motivasi kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang yang terdiri-dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,57 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 71,36%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang dalam kategori **Baik**. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arikunto (2013) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut :

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

Kepuasan Kerja (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel kepuasan kerja diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kepuasan kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang yang terdiri-dari 8 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,79 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,74%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja karyawan pada Bank Muamalat Cabang Padang dalam kategori **Baik**. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Arikunto (2013) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

Pengujian instrumen bertujuan untuk menguji data yang diperoleh dari hasil pengisian angket uji coba oleh 30 responden, dengan karakteristiknya selalu sama. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pengujian instrumen meliputi:

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen adalah valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran itu valid, yang berarti instrumen tersebut digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Model untuk menguji validitas adalah korelasi produk momen dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17, dimana bila r hitung nilainya negatif atau kecil dari r table (untuk $n=30$ r table=0,3640) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila ilainya positif $> r$ table, maka instrumen tersebut valid. Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian yakni pengujian validitas variabel *Spiritual Leadership* (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Kepuasan Kerja (Y) dengan pendekatan koefisien korelasi untuk nilai $n= 30$ r tabel = 0,3640 melalui korelasi pearson dapat disimpulkan semua item *masing-masing variable tersebut* adalah valid dimana nilai *correlated item total correlation* $> 0,3640$.

Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana jawaban dari responden dapat memberikan hasil yang relatif berbeda (konsisten) bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Instrumen reliabilitas (andal) berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, instrumen yang telah valid kemudian dilakukan uji realibilitas menggunakan rumus *Cronbachs Apha* dengan bantuan SPSS versi 17. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel (0,3640) berarti keseluruhan butir instrumen tersebut reliable. Hasil pengujian realibilitas masing-masing variabel penelitian memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan realibel. Semua variabel realibel disebabkan karena hasil *correlated total item corelation* besar dari 0,3640 (untuk $n=30$ r table=0,3640).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2011) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asym.Sig (2-tailed)* untuk variabel kepuasan kerja (Y) 0,753, variabel *spiritual leadership* (X_1) sebesar 0,425, variabel motivasi kerja (X_2) sebesar 0,344 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dieleminir atau dikeluarkan dari persamaan. Hasil uji multikolinearitas pada hasil olahan data yaitu nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Berdasarkan hasilnya uji ini memperlihatkan gambar pola penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan

tidak ada terjadi heterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *spiritual leadership* dan motivasi kerja, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan kerja.

Persamaan regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1.132 + 1.249X_1 + 0,626 X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1.132, artinya jika tidak ada *spiritual leadership* dan motivasi kerja ($X_1=X_2=0$) maka nilai Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang adalah sebesar konstanta yaitu 1.132 satuan.
- Nilai t hitung *spiritual leadership* 6.747 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $df = 71-2=69$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $6.747 > 1.667$, maka variabel *spiritual leadership* berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang. Koefisien *spiritual leadership* adalah sebesar 1.249 artinya secara parsial *spiritual leadership* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang dimana jika *spiritual leadership* meningkat satu satuan maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 1.249 satuan.
- Nilai t hitung motivasi kerja 2.768 dan nilai ($\text{sig} = 0,007 < 0,05$). Dengan $df = 71-2=69$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2.768 > 1.667$, maka variabel motivasi kerja berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang. Koefisien motivasi kerja adalah sebesar 0.626 artinya secara parsial motivasi kerja berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang dimana jika motivasi kerja meningkat satu satuan maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0.626 satuan.

Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,470, hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh *spiritual leadership* dan

motivasi kerja terhadap kepuasan kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang adalah 47,0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepemimpinan, motivasi kerja dan kompensasi.

Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh secara sendiri-sendiri antara variabel independen dengan variabel dependent dengan bantuan program SPSS V.17.00 diperoleh hasil uji adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung *spiritualleadership* 6.747 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 71-2= 69 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.747 > 1.667$, maka variabel *spiritualleadership* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang.
- Nilai t hitung motivasi kerja 2.768 dan nilai (sig = 0,007 < 0,05). Dengan df = 71-2= 69 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.768 > 1.667$, maka variabel motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependent. Diketahui bahwa nilai F hitung 32.423 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *spiritualleadership* dan motivasi kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Bank Muamalat Cabang Padang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat dijabarkan pembahasan dari masing-masing hasil pengujian yang diperoleh sebagaimana dijabarkan berikut ini:

Pengaruh *SpiritualLeadership* terhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Nilai t hitung *spiritualleadership* 6.747 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 71-2= 69 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.747 > 1.667$, maka variabel *spiritualleadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerjakaryawan Bank Muamalat Cabang Padang. Koefisien *spiritualleadership* adalah sebesar 1.249 artinya secara parsial *spiritualleadership* berpengaruh positif terhadap kepuasan

kerjakaryawan Bank Muamalat Cabang Padang di mana jika *spiritual leadership* meningkat satu satuan maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 1.249 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *spiritual leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila nilai-nilai spiritual tersebut semakin terlihat atau semakin baik pada diri seorang pimpinan, maka kepuasan kerja karyawan akan semakin baik atau meningkat pula. Artinya manajemen dapat menjadikan hal ini sebagai faktor-faktor yang perlu lebih diperhatikan dalam diri seorang pimpinan.

Lebih lanjut, *spiritualleadership* juga bisa diartikan sebagai kepemimpinan yang sangat menjaga nilai-nilai etis dan menjunjung tinggi nilai-nilai spiritual. Para pimpinan dengan *spiritual leadership* melakukan pekerjaan dengan cara yang memuaskan hati lewat pemberdayaan, memulihkan dan menguntungkan siapa saja yang berhubungan dengannya. Mereka tidak hanya mampu menghadirkan uang, tetapi juga hati dan jiwa mereka dalam bekerja. Mereka terlibat sepenuhnya (*involve*) dalam aktivitas bisnis yang dipimpinnya sebagai bentuk komitmennya yang paling dalam yaitu komitmen spiritualitas. Nilai-nilai spiritual tersebut menjadi ruh bagi mereka sehingga mampu mempengaruhi bahkan menggerakkan karyawan di bawahnya untuk lebih efektif dalam bekerja. Nilai-nilai tersebut berhasil digunakan untuk membidik dan menetapkan *vision* sehingga karyawan lebih terarah dalam bekerja serta menyatukan komitmen, memperlihatkan kepedulian dan apresiasi (*altruistic love*) dan membangun harapan dan kepercayaan (*hope/faith*) dalam diri karyawannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hasan, Nadeem dan Akhter (2016) bahwa *spiritual leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan dengan meningkatkan nilai-nilai spiritualitas dalam lingkungan kerja mampu mendorong tingkat kepuasan kerja karyawan. Walt (2013) juga mendukung hasil penelitian ini bahwa nilai-nilai spiritualitas yang ada pada diri pemimpin mampu mendorong terbentuknya karakteristik dengan nilai spiritualitas pada diri karyawan.

Pengaruh Motivasi Kerjaterhadap Kepuasan Kerja Karyawan

Nilai t hitung motivasi kerja 2.768 dan nilai (sig = 0,007 < 0,05). Dengan df = 71-2= 69 diperoleh t_{tabel} sebesar 1.667, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.768 > 1.667$, maka variabel motivasi kerja berpengaruh terhadap kepuasan kerjakaryawan Bank Muamalat Cabang

Padang. Koefisien motivasi kerja adalah sebesar 0.626 artinya secara parsial motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang dimana jika motivasi kerja meningkat satu satuan maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0.626 satuan. Dapat diartikan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi motivasi kerja karyawan maka kepuasan kerja karyawan akan semakin baik atau meningkat pula. Artinya manajemen dapat menjadikan hal ini sebagai faktor-faktor yang perlu lebih diperhatikan sehingga manajemen lebih mampu memotivasi karyawan untuk bekerja. Motivasi-motivasi tersebut dapat direalisasikan dalam bentuk kebijakan maupun terobosan program yang efektif dalam memotivasi karyawan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Palomino, Gomis dan Canas (2014) dengan hasil yang memperlihatkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan kerja karyawan. Motivasi kerja yang tinggi dapat tercermin dari semangat kerja yang tinggi dan menghasilkan kerja yang lebih baik. Dengan adanya hasil kerja yang lebih baik maka tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik yang dapat membuat perusahaan akan lebih maju. Menurut oleh Wibowo (2014) tujuan motivasi kerja adalah untuk meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan, meningkatkan produktivitas kerja karyawan, mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan, meningkatkan kedisiplinan karyawan, mengefektifkan pengadaan karyawan, menciptakan suasana dan hubungan yang baik, meningkatkan loyalitas, kreatifitas dan partisipasi karyawan, meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan, dan mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini terlihat bahwasanya *spiritual leadership* dan motivasi kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang. Ada beberapa indikator yang dinilai dari setiap variable. Manajemen dapat mempertahankan dan meningkatkan indikator-indikator yang sudah sesuai dengan harapan karyawan untuk masa yang akan datang dan memperbaiki indikator-indikator yang belum sesuai dengan harapan karyawan.

Berdasarkan hasil ini, implikasi manajerial yang dapat penulis ajukan adalah apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan kerja karyawan Bank Muamalat Cabang Padang maka perusahaan pertama kali harus memperbaiki *spiritual leadership*, dengan begitu kepuasan karyawan tercapai. Selanjutnya, perusahaan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam bekerja guna lebih memaksimalkan kepuasan kerja karyawan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan terutama dari segi waktu penelitian yang terbatas. Selain itu, karena peneliti melakukan penelitian di kantor sendiri, peneliti harus bisa memberikan arahan maksud dan tujuan dalam membagikan kuesioner penelitian ini. Kepercayaan terhadap kerahasiaan data karyawan juga menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti. Lebih lanjut, adanya sejumlah variable penelitian lain yang berada di luar penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boamah, Richard. 2014. "The Effect of Motivation on Employees' Performance Empirical Evidence from Brong Ahafo Education Directorate". *Kwame Nkrumah University of Science and Technology Research Online*
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media
- Fry, LW & Slocum JW Jr. 2008. "Maximizing the Triple Bottom Line through Spiritual Leadership", *Organizational Dynamics*, Vol. 37 No. 1
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, Zarin Daneshvar, Reza Yousefi Saidabadi & Kiumars Niaazari. 2016. "The Effect of Perceived Spiritual Leadership on Envy Management of Faculty Members through the Role of Professional Development Mediation and Job Satisfaction".

- International Education Studies*, Vol. 1 No. 12
- Hassan, Misbah, Ali Bin Nadeem, Asma Akhter. 2016. "Impact of workplace spirituality on job satisfaction Mediating effect of trust". *Cogent Business & Management*
- Hendri. 2015. *Komitmen Organisasi*. New Jersey : Prentice Hall
- Hughes. Richard, L. Robert C. Ginnet. Gordon J dan Curphy. 2012. *Leadership. Enhancing the lesson of experience Mc.Grow Hill*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat Humanika
- Idris. 2014. *Analisis Data Kuantitatif*. UNP Padang.
- Junaidi dan Waruwu. 2015. *Kepemimpinan Spiritual*. Jakarta : Gunung Agung
- Mangkunegara 2015. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Rafika Aditama. Bandung
- Mas'ud, Fuad, 2014. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep. Dan Aplikasi*. Semarang
- Nderitu, Waithaka Moses. 2013. "Influence of Employee Motivation on Job Satisfaction: A Case of Government Departments in Isiolo County, Kenya". *University of Nairobi Research Online*
- Oie I. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia, Cara Praktis Mengukur Stres, Kepuasan kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja, dan Aspek-aspek Kerja Karyawan lainnya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Palomino, Pablo Ruiz, Alexis J. Banon-Gomis, Ricardo Martinez-Canas. 2015. "Understanding General Job Satisfaction: Direct and Interacting Effects of harmful Leadership and Internal Work Motivation on Personal Growth Satisfaction".
- Perveen, Saima, Lodhi, Samreen. 2015, "The Effect of Motivation on Employee Productivity: A Case of Karachi, Pakistan". *International Journal of Business & Management*, Vol. 3 No. 11
- Rajan. 2015. "Motivation and job Satisfaction: A Study of Pharmacticts in Private Hospitals". *Samwad*, Vol. IX
- Ramos, Neil P. 2014. "Transformational Leadership and Employee Job Satisfaction : The case of Philippines Savings Bank Batangas Branches" *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 2 No, 6
- Rivai. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik* (Edisi 3). PT. Pustaka Gramedia Utama. Jakarta
- Robbins, Stephen P dan Judge, Timothy A. 2009. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat
- Ros Intan Safinas Munir, dkk. 2012. "Relationship between Transformational Leadership and Employees' Job Satisfaction among the Academic Staff" *Procedia—Social and behavioral Sciences*, Vol. 65
- Saleem, Rizwan, Azeem Mahmood, Asif Mahmood. 2010. "Effect of Work Motivation on Job Satisfaction in Mobile telecommunication Service Organizations of Pakistan". *International Journal of business and Management*, Vol. 5 No. 11
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 14). Jakarta : Salemba Empat.
- Sondang P Siagian. 2013. *Organisasi, Kepemimpinan dan Prilaku Administrasi*. Jakarta : Gunung Agung
- Supriyadi. 2014. *SPSS+Amos Statistical Analysis*. Jakarta: In Media.
- Timpe, A. Dale. 2011. *Memotivasi Pegawai, Terjemahan Susanto Budhiharmo*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Thony. 2017. The Influence Of Transformational Leadership And Work Motivation On Employee Performance Mediated By Job Satisfaction
- Tobroni. 2015. Spiritual Leadership : A Solutions of the Leadership Crisis in Islamic Education in Indonesia. *British Journal of Education*, 3 (11).
- Umar, Husein. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjosumidjo. 2014. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Walt, Freda Van Der, Jeremias J. De Klerk. 2013. "Workplace spirituality and job satisfaction".
- Waters, Katie K. 2013. "The relationship between principals' leadership styles and job satisfaction as perceived by primary school

teachers across NSW independent schools". *University of Wollongong Research Online*

Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja (Edisi 4)*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Wijaya. 2012. *Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

Winardi. 2012. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Yusof, Juhaizi Mohd., Mohamad, Mahdzirah. 2014. "The Influence of Spiritual Leadership on Spiritual Well-being and Job Satisfaction: A Conceptual Framework". *International Review of Management and Business Research*, Vol. 3 No. 4

**PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP DISIPLIN KERJA
KARYAWAN PADA PT. MEGA FINANCE CABANG KANDIS
KABUPATEN SIAK**

***EFFECT OF WORK SATISFACTION ON EMPLOYEE DISCIPLINE IN
PT. MEGA FINANCE KANDIS BRANCH***

Saiful Anuar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
saiful.anuar40@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan di PT. Mega Finance, Cabang Kandis Kabupaten Siak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah 45 orang. Ini adalah penelitian sensus dan tidak ada penarikan sampel. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Tes dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan kerja dengan disiplin kerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($21,559 > 2,017$) dan berkontribusi sebesar 91,5% yang ditunjukkan nilai R square sebesar 0,915. Implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan disiplin kerja karyawan PT. Bank Mega Cabang Kandis, pimpinan perusahaan dapat mengupayakan adanya kepuasan kerja yang tinggi bagi seluruh karyawannya.

Kata kunci: Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Karyawan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of job satisfaction on employee work discipline at PT. Mega Finance, Kandis Branch of Siak Regency. The population in this study were all employees at PT. Mega Finance, Kandis Branch of Siak Regency, amounting to 45 people. The determination of the sample in this study was to use the census method, so the entire population in this study was sampled. Data analysis in this study, researchers used descriptive and quantitative methods. The test was conducted to determine the relationship between the job satisfaction (independent variable) with the employee work discipline (dependent variable). Based on the results of research that has been carried out, that job satisfaction has a positive and significant effect on employee work discipline at PT. Mega Finance, Kandis Branch of Siak Regency with a calculated t value greater than t table is $21.559 > 2.017$ which means H_a is accepted. So it can be concluded that the Job Satisfaction variable has a significant influence on employee work discipline at PT. Mega Finance, Kandis Branch of Siak Regency. While R square can be 0.915 which means job satisfaction has a contribution of 91.5% towards employee work discipline.

Keywords: Job Satisfaction, Employee Work Discipline.

PENDAHULUAN

PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan sepeda motor, baik itu motor baru ataupun motor bekas. Motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digemari oleh masyarakat Kandis saat ini. Dengan adanya motor, dapat memudahkan masyarakat Kandis untuk melakukan aktifitas kemana saja dengan cepat dan juga aman. Perkembangan kota Kandis saat ini, membuat perusahaan pembiayaan sepeda motor lainnya ingin membuka cabang di kota Kandis. Untuk itu, PT. Mega Finance Cabang Kandis selalu berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dengan cara meningkatkan kinerja karyawannya.

Untuk mencapai kinerja yang baik, PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak harus selalu berupaya dalam meningkatkan kinerja karyawannya. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawannya adalah dengan cara meningkatkan disiplin kerja karyawan. Disiplin kerja sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Disiplin tidak akan dapat terlaksana dengan baik, tanpa adanya kepuasan kerja yang dirasakan oleh karyawan. Kepuasan kerja merupakan rasa senang yang dirasakan oleh karyawan dalam melakukan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan.

Dari tabel dibawah ini, dapat dilihat jumlah target dan realisasi pembiayaan sepeda motor PT. Mega Finance Cabang Kandis dari tahun 2014-2018 :

Tabel 1
Target Dan Realisasi Pembiayaan Sepeda Motor PT. Mega Finance Cabang Kandis Tahun 2014-2018

Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Pencapaian (%)
2014	2.500	2.708	108,32%
2015	2.600	2.234	85,92%
2016	2.900	2.645	91,21%
2017	3.200	2.556	82,06%
2018	3.376	2.965	87,83%

Sumber : PT. Mega Finance Cabang Kandis, 2019.

Dari tabel 1 dapat dilihat pencapaian target yang dilakukan oleh karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 108,32%, pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 85,92%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 91,21%, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 82,06% sedangkan tahun 2018 mengalami peningkatan

sebesar 87,83%. Hal ini diindikasikan karena tidak disiplinnya karyawan dalam melakukan pekerjaan sehingga kinerja yang dihasilkan belum maksimal.

Dari tabel dibawah ini juga dapat dilihat jumlah sanksi yang diterima karyawan PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak tahun 2014-2018 :

Tabel 2
Data Sanksi Karyawan PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Karyawan	Sanksi Ringan	Sanksi Sedang	Sanksi Berat	Total Penerimaan Sanksi	(%)
2014	59	12	15	-	27	-
2015	48	16	20	-	36	33,33%
2016	50	6	7	-	13	-63,89%
2017	52	8	10	-	18	38,46%
2018	45	6	7	-	13	-27,78%

Sumber : PT. Mega Finance Cabang Kandis, 2019.

Dari tabel 2 dapat dilihat jumlah sanksi yang diterima karyawan dari tahun 2016-2017 mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan karena menurunnya disiplin kerja karyawan yang salah satunya diindikasikan karena kurangnya kepuasan kerja yang dirasakan oleh para karyawan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kepuasan kerja berpengaruh terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandi Kabupaten Siak”

Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Kepuasan kerja adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan di mana para karyawan memandang pekerjaannya (Moh. As'ad dalam (Sunyoto, 2012). Menurut Sutrisno dalam (Mafra & Turipan, 2017) kepuasan kerja adalah suatu sikap karyawan terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan situasi kerja, kerja sama antar karyawan, imbalan yang diterima dalam kerja dan hal-hal yang menyangkut faktor fisik dan psikologi. Serta menurut Anwar Prabu Mangkunegara dalam (Yusmelia, 2017) kepuasan kerja berhubungan dengan variabel-variabel seperti turnover, tingkat absensi, umur, tingkat pekerjaan, dan ukuran organisasi perusahaan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja

Menurut Ghiselli dan Brown dalam (Sunyoto, 2012), faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan kerja yaitu :

1. Kedudukan
Orang beranggapan bahwa seseorang yang bekerja pada pekerjaan yang lebih tinggi akan merasa lebih puas daripada yang berkedudukan lebih rendah.
2. Pangkat
Pada pekerjaan yang mendasar pada perbedaan tingkat golongan, sehingga pekerjaan tersebut memberikan kedudukan tertentu pada orang yang melakukannya. Jika ada kenaikan upah, maka ada yang beranggapan sebagai kenaikan pangkat.
3. Umur
Dinyatakan adanya hubungan antara kepuasan kerja dengan umur karyawan.
4. Mutu Pengawasan
Kepuasan kerja dapat ditingkatkan melalui perhatian dan hubungan yang baik dari pimpinan dan hubungan yang lebih baik dari pimpinan dan bawahan sehingga karyawan akan merasa bahwa dirinya merupakan bagian yang terpenting dari organisasi kerja tersebut.

Teori Kepuasan Kerja

Menurut Mangkunegara dalam (Afriliyan, 2018), berpendapat ada lima teori kepuasan kerja, antara lain :

1. Teori Keseimbangan
Teori ini dikemukakan oleh Wexley dan Yukl, mengatakan bahwa semua nilai yang diterima karyawan dapat menunjang pelaksanaan kerja. Misalnya : pendidikan, pengalaman, *skill*, usaha, peralatan pribadi dan jam kerja.
2. Teori Perbedaan
Teori ini pertama kali dipelopori oleh Proter yang berpendapat bahwa mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara menghitung selisih antara apa yang seharusnya dengan kenyataan yang dirasakan oleh karyawan.
3. Teori Pemenuhan Kebutuhan
Menurut teori ini, kepuasan kerja karyawan bergantung pada terpenuhi atau tidaknya kebutuhan karyawan. Karyawan akan merasa puas apabila ia mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Makin besar kebutuhan karyawan terpenuhi, makin puas pula karyawan tersebut.
4. Teori Pandangan Kelompok
Menurut teori ini, kepuasan kerja karyawan bukanlah bergantung pada pemenuhan kebutuhan saja, tetapi sangat bergantung pada pandangan dan pendapat kelompok yang oleh para karyawan dianggap sebagai kelompok acuan.
5. Teori Dua Faktor
Teori ini dikembangkan oleh yang menggunakan teori A. Maslow sebagai acuannya dimana Herzberg melakukan wawancara terhadap subjek insiyur dan akuntan. Masing-masing subjek diminta menceritakan kejadian yang dialami oleh mereka baik yang menyenangkan (memberikan kepuasan) maupun yang tidak menyenangkan atau tidak memberikan kepuasan. Kemudian dianalisis dengan analisis isi (*content analisis*) untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan atau tidak kepuasan.

Indikator Kepuasan Kerja

Menurut Melayu S.P Hasibuan dalam (Afriliyan, 2018) indikator kepuasan kerja adalah sebagai berikut :

1. Menyenangi pekerjaannya
Orang yang menyadari betul arah kemana ia menjurus, mengapa ia menempuh jalan itu dan bagaimana caranya ia harus menuju sasarannya. Ia menyenangi pekerjaannya karena ia bisa mengerjakannya dengan baik.
2. Mencintai pekerjaannya

Memberikan sesuatu yang terbaik, mencurahkan segala bentuk perhatian dengan segenap hati yang dimiliki dengan segala daya upaya untuk satu tujuan hasil yang terbaik bagi pekerjaannya.

3. Moral Kerja
Kesepakatan batiniah yang muncul dari dalam diri seseorang atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan baku mutu yang ditetapkan.
4. Kedisiplinan
Kondisi yang tercipta dan terbentuk melalui proses dari serangkaian perilaku yang menunjukkan nilai-nilai ketaatan, kepatuhan, kesetiaan, keteraturan atau ketertiban.
5. Prestasi kerja
Hasil kerja yang dicapai dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan dan kesungguhan serta waktu.

Disiplin Kerja

Menurut Sutrisno dalam (Abidin, 2013) didalam kehidupan sehari-hari, dimanapun manusia berada dibutuhkan peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan yang akan mengatur dan membatasi setiap kegiatan dan perilakunya. Namun peraturan tersebut tidak akan ada artinya bila tidak disertai dengan sanksi bagi para pelanggarnya.

Menurut (Rivai, 2011) disiplin kerja adalah suatu alat yang digunakan para manajer untuk berkomunikasi dengan karyawan agar mereka bersedia untuk mengubah suatu perilaku serta sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kesadaran dan kesediaan seseorang dalam memebuhi segala peraturan perusahaan.

Macam-Macam Disiplin Kerja

Menurut (Mangkunegara, 2011) mengemukakan bahwa bentuk disiplin kerja, yaitu :

1. Disiplin Preventif
Disiplin preventif adalah suatu upaya untuk menggerakkan pegawai mengikuti dan mematuhi pedoman kerja, aturan-aturan yang telah digariskan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk menggerakkan pegawai berdisiplin diri.
2. Disiplin Korektif
Disiplin korektif adalah suatu upaya menggerakkan pegawai dalam menyatukan suatu peraturan dan mengarahkan untuk tetap mematuhi peraturan sesuai dengan pedoman yang berlaku pada perusahaan. Pada disiplin korektif, pegawai yang melanggar disiplin perlu diberikan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tujuan

pemberian sanksi adalah untuk memperbaiki pelanggaran pegawai, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar.

3. Disiplin Progresif
Disiplin progresif yaitu kegiatan memberikan hukuman-hukuman yang lebih berat terhadap pelanggaran-pelanggaran yang berulang. Tujuan disiplin progresif ini agar karyawan mengambil tindakan-tindakan korektif sebelum mendapatkan hukuman yang lebih serius.

Sanksi Pelanggaran Kerja

Pelanggaran kerja adalah setiap ucapan, tulisan, perbuatan seorang pegawai yang melanggar peraturan disiplin yang telah diatur oleh pimpinan organisasi. Sanksi pelanggaran kerja adalah hukuman disiplin yang dijatuhkan oleh pimpinan organisasi kepada pegawai yang melanggar peraturan disiplin yang telah diatur pimpinan organisasi.

Menurut (Rivai, 2011) ada beberapa tingkatan dan jenis sanksi pelanggaran kerja yang umumnya berlaku dalam suatu organisasi, yaitu :

1. Sanksi pelanggaran ringan dengan jenis seperti teguran lisan, teguran tertulis, pernyataan tidak puas secara tertulis
2. Sanksi pelanggaran sedang dengan jenis seperti penundaan kenaikan gaji, penurunan gaji, penundaan kenaikan pangkat.
3. Sanksi pelanggaran berat dengan jenis seperti penurunan pangkat dan pemecatan.

Indikator-Indikator Disiplin Kerja

1. Tujuan dan kemampuan
Tujuan yang ingin di capai oleh suatu organisasi harus jelas dan di tetapkan secara ideal serta cukup menantang bagi kemampuan karyawan. Akan tetapi jika tujuan itu di luar kemampuannya atau jauh di bawah kemampuannya maka kesungguhannya dan kedisiplinannya akan rendah.
2. Teladan pimpinan
Pimpinan teladan sangat berperan dalam menentukan kedisiplinan karyawan karena pimpinan di jadikan teladan dan panutan oleh para bawahannya. Jika teladan pimpinan kurang baik atau pimpinan tidak disiplin maka para bawahannya akan kurang disiplin juga. Oleh karena itu pimpinan harus menyadari bahwa perilakunya akan di contoh atau di teladani oleh bawahannya.
3. Balas jasa
Pada dasarnya balas jasa (gaji dan kesejahteraan) dapat mempengaruhi kedisiplinan karyawan. Karena balas jasa akan memberikan kepuasan dan kecintaan karyawan terhadap instansi atau organisasi.

Balas jasa berperan penting untuk kedisiplinan karyawan ,artinya semakin besar balas jasa semakin baik kedisiplinan karyawan.

4. Keadilan
Keadilan yang di jadikan dasar kebijakan dalam pemberian balas jasa, pengakuan maupun hukuman akan merangsang terciptanya kedisiplinan karyawan yang baik. Keadilan ikut mendorong terwujudnya kedisiplinan karyawan. Karena ego dan sifat manusia yang selalu merasa dirinya penting dan ingin di perlakukan sama dengan manusia lainnya.
5. Pengawasan melekat (Waskat) Pengawasan melekat efektif merangsang kedisiplinan dan moral kerja karyawan, karyawan merasa mendapat perhatian, bimbingan, petunjuk, pengarahan dan pengawasan dari atasannya. Jadi, pengawasan melekat menuntut adanya kebersamaan aktif antara atasan dengan bawahan dalam mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.
6. Sanksi (Hukuman)
Sanksi atau hukuman berpaeran penting dalam memelihara kedisiplinan karyawan, karena dengan sanksi atau hukuman yang semakin berat maka karyawan akan semakin takut untuk melanggar peraturan-peraturan dan sikap atau perilaku ketidak disiplin akan berkurang. Sanksi atau hukuman hendaknya bersifat mendidik dan menjadi alat motivasi untuk memelihara kedisiplinan dalam organisasi.
7. Ketegasan
Seorang pimpinan harus berani dan tegas bertindak untuk menghukum setiap bawahannya yang tidak disiplin sesuai dengan sanksi atau hukuman yang telah di tetapkan sebaliknya apabila seorang pimpinan kurang tegas dan tidak menghukum karyawan yang tidak disiplin,maka sulit baginya untuk memelihara kedisiplinan bawahannya bahkan sikap kurang disiplin karyawan semakin banyak, karena mereka beranggapan bahwa peraturan dan sanksi hukuman tidak berlaku lagi.
8. Hubungan Kemanusiaan
Pimpinan harus berusaha menciptakan suasana hubungan kemanusiaan yang serasi serta meningkat vertikal maupun Horizontal diantara semua bawahannya. Hubungan kemanusiaan yang harmonis di antara sesama karyawan ikut memotivasi dan menciptakan kedisiplinan yang baik bagi organisasi.

Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja

Menurut (Hasibuan, 2012) Kepuasan kerja mempengaruhi tingkat kedisiplinan karyawan, artinya kepuasan diperoleh dari pekerjaan maka kedisiplinan karyawan akan menjadi baik. Sebaliknya jika kepuasan kerja kurang tercapai dari pekerjaannya maka kedisiplinan karyawan rendah.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016), Sumber primer merupakan data yang didapat peneliti secara langsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang terpilih sebagai informan penelitian ini. Adapun sumber primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti. Data bukan berasal dari pihak pertama, tetapi dari pihak kedua. Data yang didapat berupa data tertulis, yaitu sumber di luar kata-kata dan tindakan yang termasuk sebagai sumber data kedua, namu tetap penting untuk menunjang pengumpulan data penelitian. Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari pihak perusahaan seperti data mengenai gambaran umum instansi dan struktur organisasi PT. Mega Finance Cabang Kandis

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. (Arikunto, 2010:173)

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis yang berjumlah 45 orang

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. (Arikunto, 2010: 174) Sedangkan teknik pengambilan sampel ditentukan secara sensus yaitu mengambil seluruh populasi yang digunakan sebagai sampel karena jumlah populasi < 100. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis yang berjumlah 45 orang

Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif
Analisis Deskriptif yaitu data disusun menurut kelompok sedemikian rupa, lalu ditabulasikan dan kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk diambil kesimpulan yang berlaku umum Roni Andespa dalam (Anuar, 2019)
- b. Analisis Kuantitatif
Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono dalam (Anuar, 2019)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa nilai r hitung pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan r tabel 0,294. Sedangkan untuk uji reliabilitas, diperoleh hasil nilai cronbach alpha, diperoleh hasil cronbach alpha untuk variabel kepuasan kerja sebesar 0.916 dan Variabel disiplin kerja sebesar 0.953 lebih

besar dari 0.6. berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebarkan layak dan reliabel digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan sebagai syarat dilakukannya pengujian pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan regresi (Asraf, Lubis, & Erdawati, 2017). Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas data, uji linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa semua pengujian ini menyatakan data bersifat normal, linier dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian regres

Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diungkapkan pengaruh Kompensasi terhadap loyalitas

karyawan dengan regresi sederhana. Berdasarkan pengolahan data analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil seperti dimuat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.456	3.067		.801	.428
Kepuasan Kerja	1.544	.072	.957	21.559	.000

Berdasarkan data dari 45 orang responden, setelah dilakukan pengujian adapun persamaan regresinya adalah dengan menggunakan rumus SPSS. 17.0 didapat nilai $a = 2,456$, $b = 1,544$, maka persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,456 + 1,544X$$

Berdasarkan persamaan di atas maka :

1. Konstanta 2,456. Berarti saat kepuasan kerja diabaikan atau nol maka disiplin kerja karyawan sebesar 2,456 satuan.
2. Koefisien variabel kepuasan kerja (X) 1,544. Berarti jika variabel kepuasan kerja di naikkan 1 satuan, maka disiplin kerja karyawan PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak akan naik sebesar 1,544 satuan. Koefisien variabel kepuasan kerja bertanda positif. Berarti semakin baik kepuasan kerja yang

dirasakan karyawan maka disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak akan ikut meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan data tabel diatas diperoleh thitung sebesar 21,559 pada tingkat sig sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kompensasi memiliki t hitung yang lebih besar dari t table yaitu $21,559 > 2,017$ yang berarti H_0 ditolak dengan demikian H_a diterima . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak.

Analisis Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang

Kandis Kabupaten Siak digunakan koefisien determinasi (R^2), setelah dilakukan pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Hasil R -Square (Koefisien Determinan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.913	2.33049

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja

b. Dependent Variable: Disiplin Kerja

Sumber : Data Olahan SPSS. 17, 2019

Dari tabel 4 dapat diperoleh nilai R 0,957. Hal ini berarti kepuasan kerja secara simultan memiliki keeratan sebesar 95,7% terhadap disiplin kerja karyawan sedangkan hasil nilai *r square* (koefisien determinasi) sebesar 0,915. Hal ini berarti kepuasan kerja memberikan sumbangan pengaruh terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak sebesar 91,5% sedangkan sisanya sebesar (100%-91,5%) = 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak, maka berikut ini penulis mengambil kesimpulan yaitu:

1. Hasil deskriptif tanggapan responden terhadap variabel kepuasan kerja (X) adalah sangat setuju, variabel disiplin kerja (Y) adalah sangat setuju.
2. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :
 $Y = 2,456 + 1,544X$. Berarti saat kepuasan kerja diabaikan atau nol maka disiplin kerja karyawan sebesar 2,456. Koefisien variabel kepuasan kerja (X) 1,544. Berarti jika variabel kepuasan kerja di naikkan 1 satuan, maka disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak akan naik sebesar 1,544 satuan.
3. Kepuasan kerja (X) = dengan t_{hitung} 21,559 lebih besar dari t_{tabel} 2,017 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel kepuasan kerja (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak.
4. Nilai *r square* (koefisien determinasi) sebesar 0,915. Hal ini berarti kepuasan kerja memberikan sumbangan pengaruh terhadap

disiplin kerja karyawan pada PT. Mega Finance Cabang Kandis Kabupaten Siak sebesar 91,5% sedangkan sisanya sebesar (100%-91,5%) = 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan karyawan dapat mengerjakan pekerjaan yang diberikan perusahaan dengan baik agar disiplin kerja karyawan dapat lebih meningkat.
2. Diharapkan karyawan berupaya memberikan kinerja yang terbaik untuk perusahaan agar disiplin kerja dapat ditingkatkan oleh karyawan.
3. Diharapkan karyawan memiliki kinerja terbaik dalam melakukan tugas dan tanggung jawab agar disiplin kerja dapat lebih meningkat.
4. Diharapkan tujuan yang diinginkan perusahaan sudah ditetapkan dengan sangat jelas agar disiplin kerja karyawan dapat meningkat.
5. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diluar variabel dalam penelitian ini agar dapat menambah wawasan mengenai variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- abidin, Fudin Zainal. (2013). *Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Rekatama Putra Gegana Bandung*.
- Afriliyan. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 13–45.
- Anuar, S. (2019). *The Influence Of Compensation On Employee Loyalty At Pt. 7*, 38–45.
- Hasibuan, M. S. . (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

- Mafra, N. U., & Turipan, T. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Distrik Navigasi Kelas I Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 9–21.
<https://doi.org/10.35908/Jeg.V2i2.248>
- Mangkunegara, A. A. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*.
- Rivai, V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Yusmelia, W. (2017). *Hubungan Program Kompensasi Dengan Kepuasan Kerja Karyawan Pada Cv Prihat in Motor*.

TINGKAT KEUNTUNGAN DAN USIA PERUSAHAAN TERHADAP LEVERAGE: ESTIMASI MODEL DATA PANEL DI INDONESIA

PROFITABILITY, FIRM AGE AND LEVERAGE: PANEL DATA MODEL ESTIMATION IN INDONESIA

Rizka Hadya¹, Joni Fernandes²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Email: ¹rizkahadya@gmail.com, ²jonifernandes@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menemukan bahwa profitabilitas dan usia perusahaan mempengaruhi leverage. Objek yang dipilih adalah semua perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2013-2017. Namun dengan teknik purposive sampling hanya 96 perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Hasil uji parsial menunjukkan profitabilitas dan umur perusahaan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap leverage dengan kontribusi sebesar 91,76%. Sisanya 8,24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipelajari. Temuan ini relevan dengan teori struktur modal. Struktur modal adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan yang melibatkan pendanaan yang melakukan operasi perusahaan sehingga menghasilkan laba. Selanjutnya semakin lama usia perusahaan dengan reputasi baik menunjukkan kemampuan yang semakin baik dalam menghasilkan sumber dana internal sehingga semakin kecil tingkat ketergantungan pada sumber dana hutang.

Kata kunci: leverage, profitabilitas, usia perusahaan

ABSTRACT

This research have been found that profitability and firm age affect leverage. The selected objects is all companies which are listed in Indonesia Stock Exchange during period 2013-2017. We select the samples use the data panel regression model. There are 96 companies have been selected as samples whit technique purposive sampling. The result by partial test profitability and firm age, has a negative significant influence to the leverage, shows that the r-square value of 91,76% which means the profitability and age of the company have the ability to explain leverage of 91,76% and while remaining 8,24% is explained by other variables which are not studied. This is relevant to the capital structure theory. Capital structure is something that is very important for the company which involves funding that carries out the company's operations so that it produces profits. Another factor is the firm age, a long-standing and reputable company will be able to overcome creditworthiness issues when it decides to use debt funding sources.

Keywords: leverage, profitability, firm age

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat saat ini seiring dengan majunya teknologi di bidang informasi, komunikasi dan perubahan lingkungan eksternal yang begitu cepat, hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mengikuti perkembangan teknologi tersebut agar dapat bertahan dalam persaingan, sehingga perusahaan dihadapkan dengan situasi yang mendorong mereka untuk lebih terbuka dalam mengungkapkan informasi tentang perusahaan dan laporan keuangannya, khususnya bagi perusahaan yang *Go*

public untuk melakukan penawaran umum kepada publik. Banyaknya perusahaan dalam memperoleh modal tujuannya untuk mempertahankan usaha mereka yaitu melalui pasar modal dengan cara berbagi *instrumen* keuangan jangka panjang serta memperjual belikan, bisa berbentuk utang maupun modal sendiri.

Suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan terkait pendanaan yaitu Struktur modal, bagaimana kegiatan operasi perusahaan tersebut dijalankan sehingga menghasilkan keuntungan, dimana pendanaan perusahaan

tersebut didapatkan dari modalnya baik itu modal sendiri atau dengan modal asing dari pihak investor. Jika perusahaan memakai modal asing sebagai pendanaan untuk perusahaan, maka bertambah tanggung jawab biaya yang dimiliki perusahaan yang disebut dengan biaya tetap perusahaan, maka muncullah *leverage*, karena perusahaan membayar atau menanggung biaya tetap dengan menggunakan aset perusahaan. Pudjiastuti & Husnan (2011) mengartikan *leverage* yaitu rasio atau alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh hutang digunakan untuk sumber perolehan pendanaan bagi perusahaan. Apabila perusahaan menggunakan hutang yang relatif tinggi akan menimbulkan biaya tetap (berupa biaya bunga) bagi perusahaan, biaya tersebut lama kelamaan akan berdampak pada risiko yang akan ditanggung perusahaan. Karena, tingkat utang yang besar akan meningkatkan risiko yang besar pula. Pada akhirnya, tuntutan tingkat keuntungan yang tinggi dari investor akan muncul sebagai akibat dari risiko yang tinggi tersebut (Yusra & Fernandes, 2017).

Perusahaan bisa menentukan tingkat utang (*leverage*) untuk meningkatkan nilai perusahaan (Yeo, 2016). Teoritis dan penelitian empiris menyatakan bahwa terdapat struktur modal yang optimal. Pencarian untuk mengetahui optimalnya suatu modal, bisa menggunakan teori-teori seperti *trade off* dan teori-teori *agency* lainnya. Teori *the trade off* berpendapat bahwa pilihan struktur modal ditentukan oleh *trade off* antara manfaat dan biaya utang (Yeo, 2016). Adapun maksud dari *trade off theory* yaitu bahwa setiap perusahaan mampu untuk meningkatkan manfaat dan meminimalkan biaya. Teori ini mengasumsikan adanya rasio *leverage* yang optimal berdasarkan ketidak-sempurnaan pasar seperti pajak, biaya kesulitan keuangan (Yeo, 2016).

Leverage disini diukur dengan menggunakan *debt to equity ratio (DER)*, yaitu *total debt* (total hutang) dibandingkan dengan *total shareholder's equity* (total modal sendiri). *Debt to equity ratio (DER)* merupakan kemampuan perusahaan untuk membiayai kewajibannya dengan adanya modal dimiliki perusahaan dan berhubungan dengan dibentuknya suatu struktur modal yang dapat mempengaruhi kebijakan sumber dana perusahaan yang tepat guna memaksimalkan nilai perusahaan (Pudjiastuti & Husnan, 2011).

Salah satu yang memberi pengaruh pada *leverage* adalah profitabilitas dan umur perusahaan. Profitabilitas merupakan tingkat kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Tingginya tingkat *return* dari hasil aktivitas

perusahaan sehingga adanya kemungkinan bagi perusahaan untuk mendanai sebagian besar kewajiban dana dengan pendanaan yang diperoleh dari internal (Insiroh, 2014). Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi memiliki kecenderungan menggunakan tingkat utang relatif kecil, sebab sebagian besar kegiatan operasional lebih memanfaatkan dana internal (Pudjiastuti & Husnan, 2011).

Yeo (2016), Cahyani & Handayani (2017), Darmayanti & Hartini (2013), menemukan bahwa profitabilitas memberikan pengaruh yang negatif signifikan pada struktur modal. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungannya tinggi akan mengurangi ketergantungan modal dari pihak luar. Tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh maka akan ada kemungkinan perusahaan untuk memperoleh sebagian besar pendanaan yang didapat dari dalam yaitu berupa laba ditahan sebelum perusahaan menggunakan hutang. Hal ini sesuai dengan teori *pecking order* dimana perusahaan menggunakan pendanaan internal lebih dipilih dari pada pendanaan eksternal. Dari pembahasan di atas bisa dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *leverage*

Faktor lain yang mempengaruhi *leverage* adalah umur perusahaan. Dalam penelitian Purnianti & Putra (2016) menurut Zen dan Merry (2007) Umur perusahaan adalah umur sejak berdirinya hingga perusahaan telah mampu menjalankan operasinya. Perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki reputasi akan mampu mengatasi isu-isu kelayakan kredit saat perusahaan memutuskan menggunakan sumber pendanaan utang (Indra & Nuzula, 2016).

Umur perusahaan dapat diukur dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut (Purnianti & Putra, 2016). Umur perusahaan diperoleh dengan cara metode logaritma atau *Log* (Tahun Penelitian – Tahun Pendirian Perusahaan)

Perhitungan umur perusahaan tersebut dengan menggunakan logaritma (tahun penelitian selama penelitian ini atau jumlah observasi dikurangi dengan tahun berdirinya suatu perusahaan tersebut). Menurut Ramlall (2009), dalam penelitian Wardana & Mertha (2015) teori *pecking order* menyatakan bahwa umur perusahaan yang lebih tua akan cenderung tidak menggunakan pembiayaan yang bersumber dari hutang. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan berbisnis dan juga telah

mampu mengelola *cash flow*nya dengan baik. Pada penelitian Wardana & Mertha (2015), Purnianti & Putra (2016), temuannya menyatakan bahwa umur perusahaan memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap struktur modal. Dari penjelasan diatas mengenai variabel umur perusahaan ini, rumusan untuk hipotesis kedua yaitu :

H₂ : Umur Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *leverage* perusahaan

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Objek penelitian ini yaitu seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bursa efek adalah organisasi yang menyediakan sarana untuk menjual dan membeli sekuritas-sekuritas, sehingga perusahaan bisa mendapatkan dana dari penjualan sekuritas baru dan pembeli juga bisa menjual kembali sekuritasnya (Sundjaja & Barlian, 2003). BEI digunakan sebagai sumber data utama yang dapat buka dari laman www.idx.co.id atau web.idx.id. Data yang digunakan yaitu data kuantitatif, data diperoleh dari *annual report summary*, dan laporan keuangan perusahaan selama satu tahun operasional mencakup didalamnya, laporan posisi keuangan, dan catatan laporan keuangan tiap akhir

periode Desember 2013 sampai dengan Desember 2017.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2013 sampai dengan 2017 yang berjumlah 539 perusahaan, dimana data yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria dalam penentuan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan terdaftar di BEI akhir periode observasi yaitu 2017.
2. Perusahaan terdaftar secara berturut-turut di BEI selama periode observasi (2013-2017).
3. Perusahaan mempunyai laporan keuangan lengkap selama periode observasi (2013-2017).
4. Perusahaan yang memiliki data keuangan sesuai dengan variabel yang akan diuji yaitu variabel *leverage*, profitabilitas, dan umur perusahaan.
5. Perusahaan yang memiliki variabel dengan data yang logis (tidak ekstrem), data yang tidak bernilai negatif.

Dari kriteria-kriteria tersebut dapat diperoleh sampel pada tabel berikut:

Tabel 1
Perolehan Sampel dengan teknik *Purposive Sampling*

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan terdaftar di BEI periode observasi yaitu 2017.	539
2	Perusahaan yang tidak terdaftar berturut-turut di BEI selama periode observasi (2013-2017).	(142)
3	Perusahaan yang tidak memiliki laporan keuangan lengkap selama periode observasi (2013-2017).	(84)
4	Perusahaan yang tidak memiliki data keuangan yang sesuai dengan variabel-variabel yang diuji.	(145)
5	Perusahaan yang memiliki data <i>ekstrim</i> dan bernilai negatif	(72)
Jumlah Sampel Akhir		96
Jumlah Observasi		480

Sumber: *Data diolah, 2018*

Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variables*) dan variabel terikat (*dependent*

variables). Profitabilitas sebagai X1 dan Umur Perusahaan sebagai X2 menjadi variabel bebas, sedangkan *Leverage* perusahaan sebagai Y merupakan variabel terikatnya.

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Measurement
Leverage (Y)	DER merupakan perbandingan antara total hutang dengan total ekuitas.	$DER = \frac{\text{TotalDebt}}{\text{TotalEquity}}$
Profitabilitas (X1)	ROA merupakan perbandingan dari laba setelah pajak dan total aset.	$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$
Umur Perusahaan (X2)	AGE yaitu perbandingan Logaritma dari tahun observasi dikurangi tahun berdiri.	$AGE = \text{Log (Tahun Observasi - tahun berdiri)}$

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan tujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas dan umur perusahaan terhadap *leverage* perusahaan. Penelitian ini menggunakan data panel yaitu data yang digabungkan dari data *time series* dan *cross section*. Penggunaan data panel ini dianggap lebih baik dan bisa mengatasi masalah yang muncul akibat pengabaian variabel-variabel bebas yang relevan. Guna menghindari dari kesalahan tersebut dalam model regresi yang berasal dari masalah interkorelasi maka penerapan regresi data panel bisa digunakan (Hadya & Yusra, 2017). Dalam penelitian ini diperoleh data sampel sebanyak 96 perusahaan selama periode 2013 -2017. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif kuantitatif dan analisis regresi data panel dengan menggunakan Program *Eviews 8* (Winarno, 2011). Berikut persamaan regresi panel yang digunakan pada penelitian ini:

$$LEV_{it} = \alpha + \beta_1 PROF_{it} + \beta_2 AGE_{it} + \epsilon$$

Dimana LEV_{it} merupakan *leverage* perusahaan pada waktu t , α merupakan konstanta (*intercept*), β_1, β_2 merupakan koefisien regresi; $PROF_{it}$ merupakan profitabilitas perusahaan waktu t , umur dari perusahaan pada waktu t dan ϵ merupakan *standard error*.

Beberapa metode yang pernah digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu metode *common effect*, *fixed effect*, dan *random effect* juga dilakukan dalam analisis regresi data panel (Bond,

2002; Drukker, 2003) dalam (Hadya & Yusra, 2017). Untuk menentukan model mana yang memberikan hasil paling baik bisa digunakan beberapa tahap. Tahap pertama yaitu: Uji *Chow*, pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah model *Common Effect* lebih baik digunakan dari pada *Fixed Effect*. Tahap kedua yaitu: Uji Hausman, pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah model *Fixed Effect* lebih baik digunakan dari pada *Random Effect*.

Model regresi yang baik harus menghasilkan estimasi linear tidak bias. Karena model data panel berpotensi timbulnya masalah *heteroskedastisitas* dan *autokorelasi*. Masalah ini timbul karena adanya gabungan dua bentuk data yaitu *cross section* dan *time series*. Untuk mengatasinya, maka terlebih dahulu lakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas. Pengujian ini tidak perlu dilakukan jika diketahui bahwa *random effect model* merupakan model yang cocok regresi data panel, karena masalah autokorelasi runtut waktu (*time series*) serta korelasi antar observasi (*cross section*) dianggap bisa diatasi dengan menggunakan metode *random effect*. Metode *generalized least square* (GLS) merupakan metode yang paling cocok digunakan dalam mengestimasi model *random effect*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Statistik Deskriptif

Tabel 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Lev (LEV)	480	0.04	7.40	1.06	1.04
Prof (ROA)	480	0.04	74.84	7.57	7.65
Umur (AGE)	480	0.60	2.05	1.50	0.23

Pada tabel 3 dapat dijelaskan bahwa struktur modal atau *leverage* yang merupakan variabel terikat yang diprosikan dengan *debt to equity ratio* (DER). Nilai *minimum leverage* sebesar 0.04 yang diperoleh PT. Pool Advista

Indonesia Tbk pada tahun 2017, sementara nilai *maximum* sebesar 7.40 diperoleh PT. Jembo Cable Company Tbk pada tahun 2013. Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan sebesar 1.06, artinya perusahaan tersebut memiliki tingkat hutang yang

lebih tinggi dari pada tingkat ekuitas. Sementara tingkat penyimpangan (standar deviasi) sebesar 1.04 yang menunjukkan sebaran data yang kecil karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari pada nilai rata-rata (*mean*).

Profitabilitas merupakan variabel bebas yang diproksikan menggunakan *Return On Assets* (ROA). Nilai *minimum* profitabilitas sebesar 0.04 diperoleh PT Star Petrochem Tbk pada tahun 2014 dan 2015. Nilai *maximum* sebesar 74.84 berada pada PT Duta Pertiwi Nusantara Tbk pada tahun 2013. Nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan yaitu 7.57 artinya perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba dengan tingkat aset yang dimilikinya. Nilai standar deviasi sebesar 7.65, hal ini diartikan profitabilitas memiliki data sebaran yang besar dikarenakan standar deviasi lebih besar dari pada *mean*.

Age merupakan indikator untuk mengukur variabel umur perusahaan. Nilai *minimum* sebesar 0.60 diperoleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun dan nilai *maximum* sebesar 2.05 diperoleh PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun

2017. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan sebesar 1.50, artinya perusahaan yang berumur lebih tua cenderung tidak menggunakan pembiayaan yang berasal dari hutang, dikarenakan perusahaan yang telah berumur memiliki pengalaman dalam kegiatan berbisnis sehingga mampu untuk mengelola *cash flow* perusahaan dengan baik dibandingkan perusahaan yang lebih muda. Tingkat penyimpangan (standar deviasi) sebesar 0.23. Artinya, variabel umur perusahaan memiliki penyebaran data yang kecil, karena nilai *mean* lebih besar dari standar deviasi.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Dari hasil estimasi yang dilakukan terhadap ketiga model, *fixed effect model* (FEM) terpilih sebagai model terbaik dalam regresi data panel, maka pengujian asumsi klasik sangat relevan untuk dilakukan. Pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan hanya uji normalitas saja, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas tidak dilakukan karena telah terwakili oleh estimasi model pada regresi data panel.

Tabel 4 Uji Normalitas

Jarque-Bera	Probability
0.481131	0.786183

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan nilai *Jarque-Bera* sebesar 0.481131 dengan nilai *probability* lebih besar dari α ($0.786183 > 0.05$). Hal ini menandakan bahwa data sudah terdistribusi normal

effect model, dan *random effect model* untuk menganalisis model terbaik dalam data panel. Untuk mengestimasi model tersebut, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Log}LEV_{it} = \alpha + \beta_1 \text{Log}PROF_{it} + \beta_2 \text{log}AGE_{it} + \epsilon_{it}$$

Untuk memilih model terbaik digunakan transformasi logaritma dalam persamaan ini. Berikut adalah hasil statistik yang diperoleh dalam ketiga estimasi model:

Pemilihan Regresi Data Panel

Pemilihan regresi data panel dilakukan melalui estimasi model *common effect model*, *fixed*

Tabel 5

Tabel Estimasi CEM, FEM, dan REM

Variabel	<i>Common Effect</i>		<i>Fixed Effect</i>		<i>Random Effect</i>	
	t-statistik	Prob	t-statistik	prob	t-statistik	Prob
ROA	-5.269717	0.0000	-3.678435	0.0003	-3.858563	0.0001
AGE	0.049361	0.9607	-3.848110	0.0001	-2.544768	0.0112

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap model memiliki nilai signifikansi yang berbeda. Untuk menentukan model yang terbaik dari ketiga model tersebut di lakukan uji lanjut, *hausmant test* dipilih

sebagai uji lanjut untuk menentukan model terbaik antara *fixed effect model* dengan *random effect model*.

Tabel 6 Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10.708180	2	0.0047

Hausmant test bertujuan untuk menentukan model terbaik antara *fixed effect model* dan *random effect model*. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *prob.* pada *Cross-section random* lebih kecil dari *alpha* (α) ($0.0047 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang cocok digunakan dalam regresi data panel adalah *fixed effect model* (FEM).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Penentuan hipotesis diterima atau ditolak digunakan analisis regresi data panel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Model statistik yang akan diestimasi adalah model regresi data panel terbaik dan terbebas dari gejala asumsi klasik. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Estimasi Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.511661	0.706022	3.557482	0.0004
ROA	-0.088092	0.023948	-3.678435	0.0003
AGE	-1.790514	0.465293	-3.848110	0.0001

Uji t statistik menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dilaksanakan untuk memeriksa lebih lanjut apakah variabel profitabilitas dan umur perusahaan tersebut signifikan atau tidak terhadap variabel *leverage*. Hipotesis yang dinilai untuk hipotesis 0 akan ditolak ketika nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} atau nilai *probability* lebih besar dari pada *alpha* (0.05). Sedangkan hipotesis pertama (H1) akan diterima, apabila nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} atau nilai *probability* kecil dari *alpha* (0.05).

Berdasarkan tabel 7 diatas diperoleh untuk nilai T_{hitung} variabel profitabilitas lebih besar dari T_{tabel} ($-3.68 > 1.96$). Nilai *probability* profitabilitas yang diproksi dengan *return on asset* (ROA) lebih kecil dari pada *alpha* ($0.0003 < 0,05$) berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel profitabilitas terhadap *leverage*. Nilai T_{hitung} untuk variabel umur perusahaan lebih besar dari pada T_{tabel} ($-3.85 > 1.96$). Nilai *probability* umur perusahaan lebih kecil dari *alpha* ($0.0001 < 0,05$) berarti hipotesis kedua diterima (H2) diterima. Dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel umur perusahaan terhadap *leverage*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Leverage* Perusahaan

Hasil pengujian terhadap 480 data observasi yang merupakan data yang diambil dari perusahaan di BEI selama periode 2013-2017 yang telah olah menggunakan *evIEWS* 8 dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap *leverage* perusahaan.

Hasil ini didukung oleh teori *pecking order*, dimana perusahaan cenderung menggunakan pendanaan dari dalam dibandingkan pendanaan dari luar. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan mampu mencerminkan harapan yang baik dimasa mendatang, dimana kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin pada saat tingkat keuntungan semakin tinggi. Dalam hal ini, keuntungan yang didapat sebagian bisa dimasukkan kembali ke dalam perusahaan sehingga menambah modal sendiri untuk kegiatan operasional perusahaan.

Penelitian serupa didukung oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Yeo, 2016) dan (Cahyani & Handayani, 2017) . Semakin tinggi rasio profitabilitas perusahaan maka semakin rendah hutangnya. Utang yang lebih sedikit relatif kecil digunakan oleh perusahaan yang mampu menghasilkan profit yang yang tinggi. Perusahaan dengan tingkat keuntungan yang tinggi akan memiliki sumber pendanaan internal yang lebih besar juga, sehingga akan mempengaruhi keputusan struktur modal atau pendanaan suatu perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya.

Pengaruh Umur Perusahaan Terhadap *Leverage* Perusahaan

Pengujian yang dilakukan terhadap variabel Umur Perusahaan (*age*) terhadap *leverage*, menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap *leverage*. Hubungan negatif antara variabel umur perusahaan dan struktur modal tersebut menunjukkan bahwa jika umur perusahaan mengalami peningkatan maka struktur modal perusahaan akan mengalami penurunan. Hubungan negatif ini juga konsisten dengan implikasi *pecking order theory*, menyatakan perusahaan yang berumur lebih tua cenderung

tidak memilih pembiayaan yang berasal dari hutang, dikarenakan perusahaan yang berumur lebih tua memiliki pengalaman dalam melakukan kegiatan berbisnis sehingga mampu mengelola *cash flow* perusahaan dengan baik dibandingkan dengan perusahaan yang berumur muda.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardana & Mertha, 2015) dan (Purnianti & Putra, 2016) yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan antara umur perusahaan terhadap struktur modal perusahaan. Semakin lama periode operasional suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih dan tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik juga, sehingga semakin besar tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, maka semakin mampu perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan dananya menggunakan ekuitas.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

- 1) Profitabilitas dengan menggunakan proksi *return on assets* memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap *leverage* perusahaan pada seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. Artinya, perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi umumnya menggunakan utang dalam jumlah yang cenderung lebih kecil.
- 2) Umur perusahaan (*age*) memberikan pengaruh yang negatif signifikan terhadap *leverage* perusahaan pada seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. Artinya, perusahaan yang mempunyai umur lebih tua cenderung tidak menggunakan pembiayaan yang bersumber dari hutang, karena perusahaan telah memiliki pengalaman dalam kegiatan berbisnis sehingga dianggap mampu mengelola *cash flow* perusahaan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (DRPM Ristekdikti) yang telah memberikan dana, sehingga penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lancar. Terima kasih juga diarturkan kepada Universitas Gadjah Mada yang telah menyediakan data dari Bloomberg (BNI46 Financial Market Update), sehingga memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data sesuai dengan data yang penulis butuhkan. Penghargaan dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Universitas Ekasakti

yang telah memberikan *support*, izin dan tugas kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N. I., & Handayani, N. (2017). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas , Size , Kepemilikan Institusional , Dan Tangibility Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(2), 614–630.
- Darmayanti, D., & Hartini, T. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Sektor Consumer Goods Di Bei Periode 2008-2012. *Journal Bussines School*, (2004), 1–10.
- Hadya, R., & Yusra, I. (2017). Analisis Efektivitas Pengendalian Biaya Perputaran Modal Kerja, Dan Rentabilitas Ekonomi Menggunakan Regresi Data Panel. *Jurnal Pundi*, 01(12), 1648–1653.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1673-4254.2017.12.15>
- Indra, A., & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Firm Size , Growth Opportunity , Profitability , Business risk , Effective Tax Rate , Asset Tangibility , Firm Age Dan Liquidity Terhadap Struktur Modal Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Tahu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 108–117.
- Insiroh, L. (2014). Lusya Insiroh; Pengaruh Profitabilitas,Ukuran *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Pudjiastuti, E., & Husnan, S. (2011). Dasar - dasar Manajemen Keuangan (6th ed., p. 456). Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Purnianti, A., & Putra, I. wayan. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Utang Perusahaan Non Keuangan. *E- Jurnal Akuntansi*, 14, 91–117.
- Sundjaja, R., & Barlian, I. (2003). Manajemen Keuangan 1 (5th ed., p. 322). Jakarta: Literata Lintas Media.
- Wardana, D., & Mertha, S. (2015). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Risiko Bisnis Dan Usia Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Industri Pariwisata DI Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *E- Jurnal Manajemen*, 4(6), 1701–1721.
- Yeo, H. (2016). Solvency and Liquidity in

Shipping Companies. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 32(4), 235–241.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.12.007>

Yusra, I., & Fernandes, J. (2017). Likuiditas, Financial Leverage dan Predktabilitas Beta: Pendekatan Fowler and Rorke Sebagai Metode Koreksi Beta. *Jurnal Benefita*, 2(1), 81–91.

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA GURU PADA SMK MUHAMMADIYAH 3 TERPADU PEKANBARU

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON TEACHER PERFORMANCE AT SMK MUHAMMADIYAH 3 TERPADU PEKANBARU

Yogie Rahmat, Mulya Ramadhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Email: yogierahmat400@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh budaya organisasi Terhadap Kinerja guru di SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh guru yang ada di Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan sensus, yaitu sebanyak 45 orang. Hasil penelitian diperoleh bahwa hasil regresi sederhana $Y = 1,881 + 0,901X$. Analisis data menggunakan uji Validitas, Realibilitas, Uji Hipotesis, uji t, dan uji R Square (koefisien determinasi) dengan bantuan SPSS versi 17 dan 24. Dan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} (10,646) > (2,017)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja guru. Besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja guru adalah sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *budaya organisasi dan kinerja guru.*

ABSTRACT

Teacher performance is one of the important aspects in educational institutions. While organizational culture is a very important environmental aspect in supporting performance. This study was conducted to determine the effect of organizational culture on teacher performance at the Integrated Muhammadiyah 3 Vocational School in Pekanbaru where all 45 teachers were used as respondents. The research method is associative with regression analysis. Data processing is done by the SPSS program. The results showed that organizational culture had a positive and significant effect on the performance of teachers whose level of contribution reached 72.5%. The results of this study recommend to the leaders of Pekanbaru Integrated Muhammadiyah 3 Vocational Schools that the development of a conducive organizational culture is very important in improving teacher performance.

Keywords: *organizational culture and teacher performance.*

Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan satuan pendidikan formal pertama yang dimiliki dan mengemban tanggung jawab untuk mengembangkan sikap dan kemampuan peserta didik memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. UUD 1945 Republik Indonesia mengamanatkan pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu pendidikan nasional yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Guru sebagai tenaga pendidik memiliki peranan yang sangat penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal tersebut dikarenakan guru

mendidik dan mengajar siswa di kelas yang nantinya akan menjadi tenaga kerja atau sumber daya manusia setelah menyelesaikan sekolah atau study. Dengan kata lain guru sebagai ujung tombak dari pendidikan di sekolah, yang nantinya akan menghasilkan keluaran-keluaran yang berkualitas. Tugas guru yang begitu berat sebagai ujung tombak pendidikan dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, dituntut untuk dapat bekerja secara kompeten. Guru yang kompeten adalah guru yang mampu memenuhi empat karakteristik kompetensi guru yaitu kompetensi pedagogik, sosial, pribadi, dan profesional. Dengan adanya kompetensi ini diharapkan semua guru dapat melaksanakan kewajibannya dan memenuhi semua tuntutan atau kriteria dari kompetensi tersebut serta

melaksanakan pembelajaran di dalam kelas secara maksimal untuk dapat mendidik, melatih, dan mengajar dengan baik untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Keberhasilan suatu pendidikan sangat ditentukan oleh keberhasilan guru dalam melaksanakan tugas mengajar terhadap peserta didik, sedangkan keberhasilan guru di dalam mengajar ditentukan pula oleh tingkat disiplin kerja dengan kinerja guru dalam melaksanakan tugasnya pada setiap jenis dan jenjang pendidikan. Kualitas yang dimiliki guru akan dapat meningkatkan kinerja dalam rangka pencapaian tujuan. Guru yang produktif akan dapat melakukan penilaian terhadap dirinya sendiri terhadap mutu pekerjaan yang dikerjakannya secara efisien dan efektif. Guru yang diharapkan memiliki kualitas yang baik dalam rangka pencapaian tujuan

pendidikan adalah guru yang memiliki ciri-ciri pribadi yang produktif yakni kemandirian seorang guru untuk selalu dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas kerjanya. Kemandirian seorang guru adalah upaya yang dilakukannya dalam mengembangkan potensi-potensi yang ada dalam dirinya. Dengan potensi tersebut guru akan kreatif, inovatif dan mampu menyelesaikan setiap permasalahan yang muncul dan senantiasa ingin menyumbangkan kemampuannya agar bermamfaat bagi diri dan lingkungannya. Jadi guru yang produktif adalah guru yang dapat memberikan sumbangan yang nyata bagi lingkungan sekitarnya, imajinatif, inovatif dalam menghadapi berbagai persoalan.

Guna mendukung kinerja kepala sekolah, maka diperlukan sumber daya manusia, yaitu berupa guru serta jumlah guru sebagai berikut :

Tabel 1: Jumlah Guru SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru Tahun Pelajaran 2014 – 2018

Tahun Pelajaran	Jumlah Guru Yayasan	Persentase (%)
2014	25	0 %
2015	32	28 %
2016	34	6,25 %
2017	43	26,47 %
2018	45	4,65 %

Sumber : SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru 2019

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah guru tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, dengan meningkatnya jumlah guru maka diindikasikan bahwa kinerja guru akan semakin baik namun dari sekian banyak guru

masih ada guru yang belum menjadi guru tetap atau bersertifikasi, yaitu guru yang belum memiliki kualifikasi yang baik terutama dalam mengajar dikelas yaitu dalam penguasaan materi serta memiliki kemampuan akademik yang tinggi.

Tabel 2 : Rincian Kegiatan Budaya Organisasi Guru SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru

No	Kegiatan Budaya Organisasi	Keterangan	Persentase (%)
1	Berdoa Pagi Sebelum Belajar	Dilakukan Setiap Pagi Hari	90%
2	Pembiasaan Membaca Al-Quran	Dilakukan Setiap Pagi Hari	100%
3	Pembinaan Wali Kelas	Dilakukan Setiap Hari Kamis	70%
4	Rohani Islam	Dilakukan Setiap Hari Jumat	100%
5	Sholat Ju'mat Berjamaah	Wajib Bagi Guru Dan Siswa	80%
6	Rapat Dinas Dewan Guru	Dilakukan 1 X Sebulan	90%
7	Wirid Muhammadiyah / Aisyiah Rating Cipta Karya	Dilakukan 1 X Sebulan	75%
8	Wirid Muhammadiyah Cabang Tampan	Dilakukan 2 X Sebulan	40%
9	Wirid Muhammadiyah Daerah Pekanbaru	Dilakukan 1 X Sebulan	70%
10	Ceramah Agama	Dilakukan 1 X Sebulan	90%

Sumber : SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru 2019

Dari tabel 2 dapat dilihat rincian kegiatan Budaya Organisasi guru pada SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru masih ada yang belum dilaksanakan sesuai dengan aturan dari sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi pada SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru masih belum terlaksana dengan baik.

Kinerja guru juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik intern maupun ekstern. Pengaruh intern tersebut dapat berupa kemungkinan guru memiliki masalah dengan keluarga atau memang sedang tidak dalam kondisi yang baik. Pengaruh ekstern dapat berupa bagaimana kondisi lingkungan sekolah, pelaksanaan organisasi sekolah, budaya sekolah, peran kepala sekolah, budaya kerja dan hubungan dengan warga sekolah lainnya. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas kinerja guru juga dapat dipengaruhi oleh budaya atau kultur organisasi sekolah. Budaya atau kultur organisasi merupakan kesepakatan bersama tentang nilai yang dianut bersama dalam kehidupan organisasi dan mengikat semua organisasi yang bersangkutan. Budaya inilah yang nantinya akan berperan dalam menentukan struktur dan berbagai sistem operasional yang menghasilkan norma-norma, peraturan-peraturan, dan bagaimana interaksi didalam sebuah organisasi. Budaya organisasi di suatu sekolah juga berpengaruh dalam pelaksanaan kehidupan di sekolah, seperti keputusan yang akan diambil oleh sekolah dan

bagaimana perilaku anggota organisasinya. Jumlah tenaga pendidik yang terdapat di SMK Muhammadiyah 3 terpadu sudah mencukupi sesuai dengan jumlah mata pelajaran dan siswa yang ada.

Hasil observasi di Sekolah terdapat permasalahan bahwa masih terdapat guru yang memiliki sikap kaku dan tidak suka humor pada saat mengajar. Apabila pada saat proses pembelajaran guru tidak dapat menciptakan interaksi yang menyenangkan dengan siswa di kelas, siswa akan merasa bosan dan jenuh yang berakibat pada turunnya semangat siswa untuk belajar. Semangat untuk belajar siswa yang menurun dapat berakibat berkurangnya penguasaan materi yang diberikan oleh guru. Siswa yang mengalami penurunan dalam pemahaman materi dapat berimbas pada prestasi yang akan dicapai oleh siswa. Dalam proses belajar mengajar masih terdapat guru yang sebatas memberikan materi tanpa menjelaskan lebih lanjut materi yang disampaikan. Misalkan guru hanya menuliskan materi di papantulis kemudian menyuruh siswa untuk mencatat. Tidak hanya permasalahan tersebut, masih terdapat pula guru yang meninggalkan jam pelajaran. Guru yang sering meninggalkan kelas akan berakibat pada berkurangnya jam mengajar yang seharusnya dapat digunakan untuk menambah penjelasan materi yang diberikan.

Tabel 3 : Pencapaian Nilai KKM Siswa Kelas XII SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru

No	Mata Pelajaran	Nilai KKM	SISWA REMEDIAL					Jml Remedial
			TKJ	AK	ADP	TKR	TSM	
1	KEJURUAN	75	2	1	3	1	2	9
2	B.INDO	75	2	3	2	2	3	10
3	B.INGG	75	3	2	1	2	1	9
4	MTK	75	4	2	2	2	3	13
5	PPKN	75	2	3	2	3	1	11
6	PENJAS	75	3	2	3	3	2	13
7	AGAMA	75	1	3	2	3	3	12
8	SENBUD	75	1	2	4	2	3	12
9	IPA	75	2	1	2	3	2	10
Jumlah Siswa Yang Remedial								99 Org
Jumlah Seluruh Siswa Kelas XII 2018								150 Org

Sumber : SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa siswa SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru masih banyak yang belum menuntaskan KKM (remedial) pelajaran, hal ini dikarenakan kurang maksimalnya pembelajaran yang diberikan oleh

para guru untuk siswanya sehingga kinerja yang dihasilkan para guru kurang maksimal.

Berikut ini akan ditampilkan tabel mengenai tingkat kelulusan siswa/siswi dari tahun 2014-2018.

**Tabel 4 Tingkat Kelulusan Siswa/Siswi
SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru Tahun 2014-2018**

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa Kelas XII	Jumlah Siswa Yang Lulus	Persentase (%)	Nilai Rata-Rata Kelulusan	Peringatan kelulusan se-Kecamatan Tampan
2014	63	63	100	80,22	12
2015	63	63	100	80,19	10
2016	62	62	100	79,62	13
2017	127	127	100	78,55	14
2018	150	150	100	80,20	13

Sumber : SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru.2019

Dari tabel 4 Diatas dapat dilihat bahwa tidak ada siswa yang tidak lulus dikarenakan hasil ujian nasional (UN) tidak lagi jadi tolak ukur kelulusan siswa. Kelulusan diserahkan kepada sekolah masing-masing. Dengan demikian penentuan siswa yang lulus dipertimbangkan dari nilai lapor, nilai ujian dan perilaku siswa sehari-hari agar bisa menolong kelulusan Ujian Nasional. Tetapi setiap tahunnya nilai nilai siswa mengalami penurunan itu diakibatkan kurangnya partisipasi guru dalam membimbing siswanya

Manajemen Sumber Daya Manusia

Fahmi (2016:1) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia (*human resources management*) adalah rangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif.

Menurut Sutrisno (2015:6) manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi.

Marwansyah (2016:3) mengartikan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial.

Budaya Organisasi

Pengertian Budaya Organisasi

Perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah budaya yang terdapat pada kehidupannya. Kebudayaan tersusun dari unsur-unsur kehidupan yang diciptakan oleh

manusia seperti adat istiadat, kepercayaan, norma-norma, dan hukum. Dalam sebuah organisasi perilaku anggota organisasi juga dipengaruhi oleh budaya yang terdapat didalam organisasi tersebut, jadi budaya dalam suatu organisasi akan dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja yang dilaksanakan sehingga akan membentuk suatu budaya kerja yang khas di dalam organisasi tersebut.

Assagaf (2012:12) mengemukakan bahwa budaya kerja merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu perusahaan dan mengarahkan perilaku segenap anggota perusahaan. Menurut Rivai dan Mulyadi (2012:374) menyatakan bahwa budaya organisasi adalah suatu kerangka kerja yang menjadi pedoman tingkah laku sehari-hari dan membuat keputusan untuk karyawan dan mengarahkan tindakan mereka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Robbins (2015:355) budaya organisasi adalah suatu sistem berbagi arti yang dilakukan oleh oara anggota yang membedakan organisasi dari organisasi lainnya.

Fungsi Budaya Organisasi

Budaya organisasi mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a. Pengikat organisasi
Budaya organisasi berfungsi sebagai pengikat seluruh komponen organisasi, terutama pada saat organisasimenghadapi guncangan baik dari dalam maupun dari luar akibat adanya perubahan.
- b. Integrator
Budaya organisasi merupakan alat untuk menyatukan beragam sifat, karakter, bakat dan kemampuan yang ada di dalam organisasi.
- c. Identitas Organisasi
Budaya organisasi merupakan salah satu identitas organisasi. Sebagai contoh adalah

- The Jakarta Consulting Group. Logo yang di gunakan adalah orang memanah ,yang melambangkan ketepatan dan kecepatan. Artinya bahwa perusahaan ini mamiliki identitas sebagai perusahaan yang mengutamakan ketepatan dan kecepatan.
- d. Energi untuk mencapai kinerja yang tinggi Berfungsi sebagai suntikan energi untuk mencapai kinerja yang tinggi. Salah satu credo yang dipegang The Jakarta Consulting Group adalah bekerja dalam tim.
 - e. Ciri kualitas Budaya organisasi merupakan representasi dari cirri kualitas yang berlaku dalam organisasi tersebut.
 - f. Motivator Budaya organisasi juga merupakan pemberi semangat bagi para anggota organisasi. Organisasi yang kuat akan menjadi motivator yang kuat juga bagi para anggotanya.
 - g. Pedoman gaya kepemimpinan Adanya perubahan di dalam suatu organisasi akan membawa pandangan baru tentang kepemimpinan. Seorang pemimpin akan akan dikatakan berhasil apabila dapat membawa anggotanya keluar dari krisis akibat perubahan yang terjadi. Sebaliknya, keberhasilan itu tentu disebabkan ia memiliki visi dan misi yang kuat.
 - h. Value enhancer Salah satu fungsi organisasi adalah untuk meningkatkan nilai dari stakeholders-nya, yaitu anggota organisasi, pelanggan, pemasok dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan organisasi

Indikator Budaya Organisasi

Indikator budaya organisasi menurut Stephen P.Robbins dan Wibowo (2016:45) terdapat 6 karakteristik penting yang di pakai sebagai acuan dalam memahami serta mengukur keberadaan Budaya Organisasi tersebut yaitu :

- a. Inovasi dan pengambilan resiko.
- b. Memberikan perhatian pada setiap masalah secaradetail.
- c. Berorientasi terhadap hasil yang akan dicapai.
- d. Berorientasi kepada semua kepentingan anggota.
- e. Keagresifan dalam bekerja.
- f. Mempertahankan dan menjaga stabilitas kerja.

Kinerja Guru

Pengertian Kinerja Guru

Menurut Barnawi dan Arifin (2012:13) guru adalah pendidik profesional dengan tugas

utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai, dan mengevaluasi hasil pembelajaran siswa. Menurut Yamin (2010:87), kinerja adalah perilaku atau respon yang memberikan hasil yang mengacu kepada apa yang guru kerjakan ketika dia menghadapi suatu tugas yakni mengajar.

Menurut Barnawi dan Arifin (2012:14), kinerja guru diartikan sebagai tingkat keberhasilan guru dalam melaksanakan tugas pendidikan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan selama periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan pendidikan. Fahmi (2018:2) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat *profit oriented* dan *non profit oriented* yang dihasilkan selama satu periode waktu. Marwansyah (2016:228) kinerja adalah pencapaian/prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Mangkunegara (2017:9) pengertian kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kinerja guru adalah suatu hal yang dilakukan oleh guru untuk menunjukkan kemampuannya disuatu bidang sesuai dengan potensinya sehingga dapat memberikan manfaat untuk orang lain.

Penilaian Kinerja Guru

- a. Penilaian kinerja guru menurut Mulyana dalam Fitryani (2018) menyatakan ada tujuh hal yang harus dinilai antara lain: 1) Ada tidaknya persiapan guru untuk mengajar dikelas.
- b. Apakah guru sudah berlaku adil (tidak diskriminatif) terutama dalam penilaian kepada peserta didik.
- c. Apakah guru sudah memberikan penghargaan yang pantas kepada peserta didik yang berkelakuan baik dengan cara menyediakan waktu yang sama dengan waktu yang mereka luangkan untuk anak didik yang berperilaku negatif.
- d. Apakah guru menggunakan tindakan konstruktif dalam penerapan disiplin para peserta didik.
- e. Apakah guru menjadi pembelajar sepanjang hayat dan senantiasa menyesuaikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya dengan perkembangan yang terjadi dimasyarakat.

- f. Apakah guru mampu mengenali peserta didik dalam situasi kelas maupun diluar kelas.
- g. Apakah guru memiliki tindakan yang dapat digugu dan ditiru.

Indikator Kinerja Guru

Indikator penelitian kinerja guru merujuk pada peraturan menteri Pemberdayaan Aparatur Negeri No. 16 Tahun 2009, dapat disimpulkan enam yaitu:

- a. Mengetahui bahan kerja Kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi pengetahuan sangat bergantung pada pengetahuan yang akan dikomunikasikannya itu.
- b. Merencanakan proses belajar mengajar guru dapat dilihat dan juga cara atau proses program kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh guru.
- c. Kemampuan melaksanakan dan mengelola proses belajar mengajar Kemampuan guru dalam mengelola pembelajaran menjadi hal penting karena berkaitan langsung dengan aktivitas belajar siswa di kelas.
- d. Kemampuan melakukan evaluasi dan penilaian pembelajaran.
- e. Kemampuan melaksanakan bimbingan belajar.
- f. Kemampuan melakukan perbaikan dan pengayaan proses pembelajaran.

Pengaruh Budaya Organisasi terhadap kinerja

Penelitian terkait dengan pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja antara lain dilakukan oleh Kotter dan Haskett. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi perusahaan jangka panjang. Penelitian O. Relly juga menemukan bahwa budaya organisasi dapat meningkatkan kinerja organisasi. Kinerja organisasi tersebut tercapai karena dukungan kinerja individu-individu yang ada dalam organisasi. Dengan demikian jelas kiranya bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh terhadap kinerja individu yaitu Kepala sekolah dan guru (Bahri, 2010:78).

HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan dan didukung landasan teori dan konsep teori diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut “ Diduga Budaya Organisasi pengaruh signifikan Terhadap Kinerja Guru di SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru”

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru, Jl. Cipta Karya no. 15 Kel Sialang Munggu Kec. Tampan Kota pekanbaru.

Sumber Data

Adapun jenis data yang dapat penulis kumpulkan dalam penulisan proposal ini adalah :

1. Data Primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut sugiyono (2010:132) yang menyatakan bahwa : “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer yang diperoleh dengan cara wawancara dan kuisisioner dengan pihak SMK Muhammadiyah 3 Terpadu Pekanbaru.
2. Data Skunder. Data sekunder menurut sugiyono (2010:137) adalah “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data ini diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti sejarah, struktur organisasi, dan data-data yang mendukung lainnya.

Populasi dan sampel

1. Populasi
Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti”. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh Guru di SMK Muhammadiyah 3 terpadu pekanbaru yang berjumlah 45 Guru.
2. Sampel
Menurut Sugiyono (2010: 116) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu menurut Sugiyono jika populasi lebih kecil dari 100 orang, maka populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah 45 guru. menurut Sugiyono jika populasi lebih kecil dari 100 orang, maka populasi dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel yang diteliti adalah 45 guru.

Analisis Data

1. Uji Validitas
Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menentukan nilai r_{table} dengan

cara $n-2$ pada $\frac{1}{2}$ alfa (0,05), maka diperoleh yaitu $45-2=43$ maka nilai r_{table} sebesar 0,294,

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban responden dari waktu-kewaktu memiliki jawan yang sama/konsisten atau tidak. Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,60 maka data adalah reliabel dapat dipercaya. Berikut hasil Uji Realibilitas.

Rregresi Linier Sederhana

Rregresi Linier Sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas. Rregresi Linier Sederhana hanya memilki satu variabel bebas (X) yang dihubungkan dengan satu variabel terkait (Y). Berikut adalah hasil output Rregresi Linier Sederhana yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka persamaan yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 1.881 + 0.901X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi dari b bernilai bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Hal ini dimaksudkan apabila masing-masing variabel ditingkatkan

peranannya secara keseluruhan maupun tiap masing-masing faktor akan meningkat, dimana :

- a. *Constant* (a) = 1.881 menunjukkan bahwa jika variabel Budaya Organisasi (X) nilainya 0 (nol) maka Kinerja Guru (Y) akan meningkat sebesar 1.881.
- b. Koefisien regresi (b) = 0.901 artinya jika Budaya Organisasi (X) dinaikkan 1 poin maka Kinerja Guru (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.901. Koefisien bernilai positif artinya Budaya berpengaruh terhadap kinerja.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 5% (0,05). $t_{tabel} (df) = n - 2 = 45 - 2 = 43$ maka $t_{tabel} = 2,017$.

Diketahui $t_{hitung} = 10.646 >$ dari $t_{tabel} = 2,017$ dan $P\ value$ sebesar $0,000 <$ dari $0,05$, maka H_0 diterima yang berarti hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Budaya Organisasi terhadap variabel kinerja guru.

Uji Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut in

Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	2.02059

A. Predictors: (Constant), Budaya

B. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R Square (R^2) sebesar 0.725. Hal ini menunjukkan bahwa Budaya mempengaruhi kinerja sebesar 72.5%, sisanya 27.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakuka dan diperoleh beberapa hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1. Hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Budaya Organisasi (X) dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel Budaya Organisasi (X) memiliki

bobot rata-rata tanggapan responden sebesar 4,03 yang berada pada skala interval 3,43 – 4,23, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Budaya Organisasi (X) adalah setuju.

- 2. Hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel kinerja Guru (Y) dapat diketahui bahwa tanggapan responden variabel kinerja Guru (Y) memiliki bobot rata-rata tanggapan responden sebesar 3,82 yang berada pada skala interval 3,43 – 4,23, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kinerja Guru (Y) adalah setuju.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.725 Hal ini berarti besar pengaruh variabel independen adalah 72,5%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 72,5%) = 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin & Barnawai. 2012. *Etika dan Profesi Kependidikan*. Jogjakarta. Ar-ruzz media.
- Assagaf, Yusran. 2012. *Pengaruh Budaya Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makassar*. Manajemen FE Universitas Hasanuddin Makassar.
- Bahri. 2010. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Barnawi & Mohammad Arifin. 2012. *Etika dan Profesi Kependidikan*. Jogjakarta. Ar-ruzz Media
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2018. *Manajemen Kinerja (Teori dan Aplikasi)*. Bandung. Alfabeta.
- Fitriyani. 2018. *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Di SMA Negeri 12 Pekanbaru*. Sekolah tinggi ilmu ekonomi riau pers.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok. Rajagrafindo Persada.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung. Refika Aditama.
- Marwansyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. Bandung. Alfabeta.
- Mulyasa. 2013. *Pengembangan dan Implementasi Kurikulum 2013*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Nuraisyah, siti, 2014. *Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Guru Terhadap Kinerja Guru Pada SMP Negeri DiKecamatan PandanKabupaten Tapanuli Tengah Sumatera Utara*. Universitas negeri sumatra utara pers.
- Peraturan Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara No. 16 tahun 2009 *tentang Kewajiban, Tanggung Jawab, dan Wewenang Guru*.
- Rivai & Mulyadi. 2012. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Robbin & Coulter. 2012. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. 2010, *metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Susi. 2013. *Pengaruh budaya kerja terhadap kinerja guru dalam proses belajar mengajar sekolah madrasah atas dan kejuruan di kecamatan Prambanan*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta pers.
- Sutrisno, Edi. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jarkata. Kencana.
- _____. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Yamin, Martinus. 2010. *Strategi Pembelajaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta. Gaung Persada Pers.
- Undang-undang nomor 14 tahun 2005 *tentang Guru dan Dosen*.

PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP *BRAND IMAGE MECCANISM*

THE EFFECT OF ZASKIA ADYA MECCA AS A BRAND AMBASSADOR IN THE MECCANISM BRAND IMAGE

Linggani Candra Kirana¹, Ridha Titi Trijayanti², Yusnia Intan Sari³

Marketing Communication, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi the London School of Public Relations

email: lingganicandrakirana@gmail.com email: ridhatitrijayanti@gmail.com

email: yusniaintansari@yahoo.com

ABSTRACT

Perusahaan memiliki produk atau layanan yang dapat membantu membangun citra perusahaan, sehingga dapat menghasilkan Citra Merek yang dapat diinvestasikan di masyarakat. Saat ini, banyak perusahaan memilih selebriti untuk menjadi pembicara atau duta merek sebagai strategi untuk membangun citra merek melalui pengaruh terhadap merek mereka yang dapat meningkatkan dan menarik konsumen dalam memperkenalkan produk atau layanan. Meccanism adalah toko online yang menggunakan Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanism officialshop pada Brand Image of Meccanism. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Image, Brand Image dan Brand Ambassador. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel diambil dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut dari Meccanism officialshop dengan metode insidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanismofficialshop pada Brand Image of Meccanism dengan nilai kontribusi sebesar 73,8%, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism.

Kata Kunci : Citra, Citra Merek, Duta Merek

ABSTRACT

Companies in developing their businesses have products or services that can helping build the image of the company, so it can produce a Brand Image which can be invested in the community. Nowadays, many companies choose celebrities to be the Speakpersons or Brand Ambassadors as a strategy to build Brand Image through their influence of them that can increase and attract consumers in introducing products or services. Meccanism is an online shop that uses Zaskia Adya Mecca as their Brand Ambassador. The study aims at examining whether there is an influence and how much the influence of Zaskia Adya Mecca is as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop on the Brand Image of Meccanism. The theory used in this study are Image, Brand Image and Brand Ambassador. The research method used in this study is quantitative method. Samples were taken in this research through distributed questionnaires to 100 followers from Meccanismofficialshop with insidental sampling method. The result of this research shows that there are influences of Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop on the Brand Image of Meccanism with contribution value by 73.8%, it means that Zaskia Adya Mecca as Brand Ambassador on Instagram Meccanismofficialshop gives very strong and positive impact on the Brand Image of Meccanism.

Keywords: Image, Brand Image, Brand Ambassador.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sangat kompetitif bagi perusahaan yang memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya dan tetap bertahan di bisnis yang mereka tekuni. Kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi komunikasi dalam mengenalkan produk atau jasanya untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Saat ini komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya dalam bentuk *online*, cetak ataupun *audio visual*. Kemajuan teknologi dalam mempromosikan produk atau jasanya semakin mudah dalam mengakses informasi untuk mencari keberadaan

produk atau jasa sehingga membuat konsumen menjadi selektif dalam memilih produk atau jasa.

Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah perkembangan *online shop*. *Online shop* (toko *online*) merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara fisik. Barang yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan dalam bentuk gambar yang berada di dunia maya. Dengan adanya *online shop*, maka konsumen dapat dengan leluasa memilih produk-produk yang dibutuhkan kapan saja, di mana saja, tanpa harus keluar rumah dan mendatangi toko yang tentunya akan menguras lebih banyak waktu (Andriawan, 2016, p.1).



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia, dari apjii.or.id, 2016

Penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor para pebisnis mengembangkan *online shop*. Hal ini didukung oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 (gambar 1) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar

51,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan pengguna internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu dua tahun (2014-2016). Tentu data atau fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online*.



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia, dari apjii.or.id, 2016

Selain itu juga, dapat dilihat dari Perilaku Pengguna Internet Indonesia yang didukung oleh hasil APJII tahun 2016 (gambar 2) bahwa konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet adalah *online shop* yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta user atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta user atau 15% (Isparmo, 2016, November 21, para.1 &5).

Fenomena penggunaan Instagram juga mempengaruhi para pebisnis *online* untuk mengembangkan strategis bisnis *online*-nya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil momen yang diinginkan, menerapkan efek serta membagikannya ke orang lain bahkan foto yang telah ditentukan dapat pula dibagikan ke media sosial lain dengan cara disambungkan ke media sosial lain (Danaswari, 2015, p.4). Instagram juga dipilih karena dianggap paling menarik dan paling lengkap, pertama untuk visualisasi karena adanya

foto-foto produk yang jelas, kedua adanya penjelasan detil mengenai aspek produk termasuk daftar (*list*) harganya, ketiga adanya *testimonial* (testimoni) dan *endorsement* (dukungan) yang dapat menambah informasi dan menciptakan *Image* (citra) yang baik untuk meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli produk tersebut (Hedynata & Radianto, 2016, p.93). Menurut Bill Canton citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Jadi, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010, p.111-112). Perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya mempunyai produk atau jasa yang dapat meningkatkan citra perusahaan tersebut sehingga produk atau jasa dapat menghasilkan suatu *Brand Image* (citra merek) yang dapat ditanamkan dikalangan masyarakat. *Brand Image* dibutuhkan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Kerja keras dan sosok yang kuat dibutuhkan untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. *Brand Image* yang kuat dapat memiliki citra yang positif terhadap suatu merek dan membangun nama produk menjadi baik (Wijanarko, Suharyono, & Arifin, 2016, p.166).

Kini banyak perusahaan mulai memilih selebritis yang berpotensi untuk menjadi *speakeperson* atau komunikator, salah satunya adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dengan tingkat prestasi yang tinggi. Singkatnya, seorang *Brand Ambassador* adalah ikon sebuah merek (Achmad, 2016, Mei 24, para.14). Saat ini tren yang berkembang adalah menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebritis lainnya sebagai *Brand Ambassador*. Selebritis yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* harus kredibel agar konsumen dapat percaya terhadap kebenaran produk atau jasa yang diiklankan tersebut. Apabila selebritis dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya, serta sangat cepat mendorong konsumen untuk bertindak (Yusiana & Maulida, 2015, p.312).

Salah satu selebritis yang menjadi *Brand Ambassador online shop* yaitu Zaskia Adya Mecca. Zaskia Mecca Adya adalah wanita kelahiran Jakarta pada tanggal 8 September 1987 dengan nama akrabnya Zaskia Mecca. Ia merupakan seorang model, aktris, presenter dan juga pebisnis Indonesia yang kini sudah menjadi

ibu dari empat orang anak. Terjunnya Zaskia Mecca ke dunia hiburan tanah air sejak ia mengikuti sebuah ajang Model tahun 2001 yakni Model Kawanku. Keikutsertaan dirinya berhasil keluar sebagai juara dua. Sejak saat itulah ia mulai berprofesi sebagai seorang model majalah (Hikhas, 2017, Juni 3, para.12-13). Selain berhasil dalam dunia model, karirnya juga merambah ke dunia akting. *Sinetron* yang melejitkan namanya adalah *Kiamat Sudah Dekat* (2003) arahan sutradara Dedy Mizwar. Pada tahun 2007, Zaskia Mecca turut membintangi film layar lebar religi *Kun Fayakun* karya ustad Yusuf Mansyur yang di-*launching* akhir 2007. Zaskia Mecca juga membintangi film arahan sutradara Indonesia, Hanung Bramantyo bertema religi *Ayat-Ayat Cinta* (2008) dan juga *Surga yang Tak Dirindukan* (2015) (Putra, 2016, Januari 29, para.5-6).

Selain itu, kepopuleran Zaskia Mecca pada media sosial juga diperhitungkan. Jumlah followers yang diakses pada tanggal 11 Juli 2017 pada account Instagram Zaskia Mecca yang mencapai sekitar lebih dari sembilan juta orang. Sedangkan, jumlah follow pada *account* Facebook Zaskia Mecca yang mencapai lebih dari tiga juta orang. Dan juga jumlah followers pada *account* Twitter Zaskia Mecca yang mencapai lebih dari tiga ratus ribu orang. Berdasarkan Youtube yang terdapat pada *account* Zaskia Mecca bahwa jumlah subscriber Zaskia Mecca di Youtube telah mencapai 16.787.

Kesibukkan Zaskia Mecca di dunia *entertainment* tak hanya sebagai seorang model serta aktris. Ia pun disibukkan dengan mengelola sebuah *brand* busana dengan nama Meccanism (Akto, 2017, Maret 16, para.1). Meccanism merupakan bisnis *online* keluarga yang mulai dirintis sejak tahun 2011 dan pada bulan Februari 2013, butik ini dibuka secara resmi. Pemilik (*owner*) dari Meccanism yaitu Zaskia Mecca dan Tasya Nur Medina merupakan kakak dari Zaskia Mecca serta bersama dengan saudara laki-laki dan perempuannya. Latar belakang Meccanism terbentuk karena pada awalnya Zaskia dan sang kakak, Tasya, selalu mengalami kesulitan untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Mereka cenderung menyukai *fashion style* yang *simple* dan nyaman dikenakan sehari-hari tetapi tetap *fashionable* dan juga harga yang terjangkau. Selain itu juga, didukung oleh banyaknya masyarakat yang memperhatikan dan tertarik dengan gaya berpakaian dan model hijab yang dikenakan oleh Zaskia Mecca yang diunggah di *account* Instagram pribadinya. Meccanism memanfaatkan hal ini untuk menjadikan Zaskia

Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism sendiri agar mencerminkan secara nyata *fashion style* Zaskia Mecca yang banyak diminati masyarakat yang merupakan misi awal terbentuknya Meccanism, sehingga membuat Meccanism lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Haykal Kamil, Chief of Marketing Officer Meccanism, komunikasi pribadi, 11 Juli 2017).

Meccanism menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan (*customer*) yang dapat diakses pada *account* Instagram Meccanism yaitu Meccanismofficialshop. Melalui Instagram Meccanism berusaha untuk menciptakan suatu *Brand Image* (citra merek). Hal ini didukung oleh Chief of Marketing Officer Meccanism, Haykal Kamil, yang menyatakan bahwa “Dengan memanfaatkan *social media* seperti Instagram dan menjadikan Zaskia Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism, merupakan salah satu strategi promosi untuk membangun *Brand Image* Meccanism” (Haykal Kamil, Chief of Marketing Officer Meccanism, komunikasi pribadi, 11 Juli 2017).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap *Brand Image* Meccanism”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra

Menurut Ardianto (2013:62), Citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Istilah lain citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan). Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing distributor, pemasok, asosiasi pedagang dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora (2003:80) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen yang mana citra merek memiliki peran penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan lainnya dan citra merek tidak mudah ditiru karena terekam dibenak konsumen.

Menurut Setiadi (2003:180) menyatakan *Brand Image* representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Elemen *Brand Image*

Keller (2013, p.78) menyatakan terdapat tiga faktor pendukung dalam keterkaitannya pada asosiasi merek dalam terbentuknya *Brand Image*, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan dan ciri khas sehingga memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi dalam produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Esensi *Brand Positioning* bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan yang unik” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan yang unik ini dengan membuat perbedaan eksplisit melalui perbandingan langsung dengan kompetitor, atau mereka dapat secara implisit.

Duta Merek (*Brand Ambassador*)

“*The Brand Ambassador is a marketing model that employs trusted, credible personalities to promote and give greater Visibility to its brand products. But outside of the traditional, big money advertising world, where famous actors or sport*

stars are utilized as "ethical" promotional promoters of unique events or services, the idea of a new kind of brand ambassador, a grassroots conceived-one, has yet to trickle down the marketing strategies adopted by successful companies" (Bazzano, 2009:01). Berdasarkan definisi kutipan di atas, *Brand Ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kepribadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya. Tapi di luar tradisional, dunia iklan dengan uang yang besar dimana aktor terkenal atau bintang olahraga dimanfaatkan sebagai "etis" promosi promotor pada acara unik atau layanan, gagasan tentang jenis baru *Brand Ambassador*, strategi baru ini, belum turun ke bawah pada strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan-perusahaan sukses.

Khatri (2006, p.27) membagi penggunaan selebritis untuk mempromosikan produk atau jasa dalam empat tipe, yaitu:

1. *Testimonial*

Testimonial dapat diberikan apabila selebritis menggunakan produk atau jasa secara personal untuk membuktikan kualitasnya. Kemudian selebritis akan menyatakan keuntungan atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Endorsement*

Selebritis yang memberikan izin penggunaan namanya dalam iklan atau produk dimana ia bukanlah ahli dalam bidangnya. Misalnya seorang bintang sinetron yang mengiklankan mobil terbaru.

3. *Actor*

Seorang selebritis yang menjadi model dalam suatu iklan berperan seolah-olah ia menjadi orang biasa yang menggunakan produk tersebut.

4. *Spokeperson*

Alasan penggunaan selebritis tersebut sebagai juru bicara karena potensi pengaruhnya yang besar bagi produk tersebut. Dibandingkan dengan tipe dukungan lainnya, untuk menjadi juru bicara haruslah seseorang yang sangat dikenal dan diperhatikan oleh konsumen secara luas.

Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005, p.15) model yang telah dikembangkan mengenai karakter selebritis yakni VisCap. VisCap terdiri dari *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility* (Kemungkinan Dilihat)

Seorang selebritis yang akan dipilih menjadi seorang yang mewakili suatu produk tentu akan dilihat dari sisi popularitas. Dalam *Visibility* lebih ditekankan kepada *rating* sang bintang dan seberapa jauh selebritis tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum membintangi iklan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Seorang selebritis dilihat dari dua sudut pandang yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian yang dimaksud adalah mengenai pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan untuk objektivitas mengarah kepada kemampuan seorang selebritis menyampaikan dan memberikan keyakinan kepada masyarakat mengenai produk tersebut.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat dua hal yang penting dalam penggunaan selebritis jika dihubungkan dengan daya tarik. Ada tingkatan yang disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan penggunaan produk (*similarity*). Salah satu jalan agar dapat memiliki *personality* yang akan digunakan oleh target pengguna merek setidaknya seorang selebritis harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangun.

4. *Power* (Kekuatan)

Seorang selebritis harus mempunyai kekuatan untuk mengarahkan target audiens agar mau menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Ketika seorang selebritis populer, maka terdapat tingkat pemujaan dari masyarakat yang akan mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Kerangka Pemikir



Gambar 3. Kerangka Penelitian, dari Data Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis Penelitian

- Ho : Tidak ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image Meccanism*
- Ha : Ada pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image Meccanism*

sebanyak 280.000 yang diakses pada tanggal 11 Juli 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling dengan metode *Sampling Insidental*. Kriteria sampel yang diambil peneliti antara lain perempuan yang rentang usia 20 sampai 40 tahun dan pengguna Instagram, khususnya followers Meccanismofficialshop. Berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p.162), maka dibutuhkan 100 responden yang diambil untuk mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya.

Teknik Analisis Data Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Koefisien korelasi menurut Sugiyono (2014, p.192) bahwa menunjukkan tingkat hubungan sebagai berikut:

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari *account* Meccanismofficialshop

Table 1. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014, p.192

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan atau memprediksi variabel Y (variabel terikat) apabila variabel X (variabel bebas) diketahui (Unaradjan, 2013, p.104). Menurut Sugiyono (2011, p.261) mengatakan bahwa regresi sederhana dapat dianalisis didasarkan pada hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012, p.93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan dalam Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yaitu dari angka lima sampai satu.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dan reliabilitas merupakan syarat penting yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif karena validitas dan reliabilitas menentukan kualitas hasil dari penelitian. Arikunto (dalam Unaradjan, 2013, p.164) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Sugiyono (2012, p.121) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Apabila suatu alat ukur memiliki tingkat validitas tinggi, maka alat ukur tersebut dikatakan valid. Peneliti menggunakan rumus teknik korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas kuesioner. Menurut Siregar (2013, p.48) dasar pertimbangan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pertanyaan adalah dengan membandingkan r hasil dengan r tabel, yaitu :

- 1) Jika r hasil positif dan r hasil lebih besar ($>$) r tabel, maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika r hasil tidak positif dan r hasil lebih kecil ($<$) r tabel, maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2003, p.96) reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap pengukur seharusnya memiliki utuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka berikutnya alat ukur diuji reliabilitasnya. Menurut Siregar (2013, p.57) uji reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Keputusan pengujian reliabilitas adalah dikatakan konsisten atau *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2014, p.52) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang akan dipergunakan dalam penelitian apakah data yang digunakan sudah memiliki distribusi normal. Pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian yang membandingkan antara distribusi

data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi data normal baku. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sarwono, 2012, p.100).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian ini berdasarkan karakteristik responden followers dari Instagram Meccanismofficialshop menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% merupakan followers Meccanismofficialshop. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa seluruh responden perempuan aktif sebagai followers Meccanismofficialshop dengan persentase 100%. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa seluruh responden yang berusia 22-32 tahun di peringkat pertama sebanyak persentase 77%. Karakteristik responden berdasarkan domisili bahwa seluruh responden dengan persentase 55% adalah di Jakarta.

Karakteristik responden berdasarkan pengguna *social media* Instagram menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop aktif menggunakan *social media* Instagram. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Zaskia Adya Mecca menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang menyatakan mengetahui mengenai Zaskia Adya Mecca. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Meccanism menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop mengetahui mengenai Meccanism. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai Zaskia Adya Mecca yang mengiklankan produk Meccanism di Instagram menunjukkan bahwa seluruh responden dengan persentase 100% yang merupakan followers Meccanismofficialshop mengetahui mengenai Zaskia Adya Mecca yang mengiklankan produk Meccanism di Instagram.

Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden yang mana pengambilan keputusan didasarkan pada r hitung, yakni jika r hitung lebih

besar dari r tabel maka item pernyataan tersebut valid. Signifikansi yang dipakai sebesar 10% dengan r tabel dilihat dari skor df yaitu $30-2=28$ sehingga r tabel dari responden uji coba adalah

0,30. Dengan demikian, item pernyataan dianggap valid apabila nilai skor masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,30.

Uji Validitas Variabel X: Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador*

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X n = 30

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Visibility 1</i>	.540	.30	Valid
<i>Visibility 2</i>	.594	.30	Valid
<i>Visibility 3</i>	.515	.30	Valid
<i>Credibility 1</i>	.611	.30	Valid
<i>Credibility 2</i>	.698	.30	Valid
<i>Credibility 3</i>	.668	.30	Valid
<i>Credibility 4</i>	.466	.30	Valid
<i>Attraction 1</i>	.702	.30	Valid
<i>Attraction 2</i>	.608	.30	Valid
<i>Attraction 3</i>	.616	.30	Valid
<i>Attraction 4</i>	.829	.30	Valid
<i>Attraction 5</i>	.710	.30	Valid
<i>Power 1</i>	.722	.30	Valid
<i>Power 2</i>	.586	.30	Valid
<i>Power 3</i>	.748	.30	Valid
<i>Power 4</i>	.789	.30	Valid
<i>Power 5</i>	.741	.30	Valid

Uji Validitas Variabel Y: *Brand Image Meccanism*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y n = 30

Item	R hitung	R tabel	Keputusan
<i>Favorability 1</i>	.808	.30	Valid
<i>Favorability 2</i>	.768	.30	Valid
<i>Favorability 3</i>	.845	.30	Valid
<i>Favorability 4</i>	.818	.30	Valid
<i>Favorability 5</i>	.632	.30	Valid
<i>Strength 1</i>	.849	.30	Valid
<i>Strength 2</i>	.875	.30	Valid
<i>Strength 3</i>	.789	.30	Valid
<i>Strength 4</i>	.892	.30	Valid
<i>Uniqueness 1</i>	.895	.30	Valid
<i>Uniqueness 2</i>	.796	.30	Valid
<i>Uniqueness 3</i>	.855	.30	Valid
<i>Uniqueness 4</i>	.731	.30	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X terdapat 17 pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* (X) dan tabel hasil uji validitas variabel Y 13 pernyataan pada variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan seluruh nilai r hasil lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Peneliti juga melakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang mana pengambilan keputusan menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dikatakan konsisten atau *reliable* apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Reliabilitas Variabel X: Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X n = 30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.934	17	Reliabel

Uji Reliabilitas Variabel Y: Brand Image Meccanism

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y n = 30

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
.964	13	Reliabel

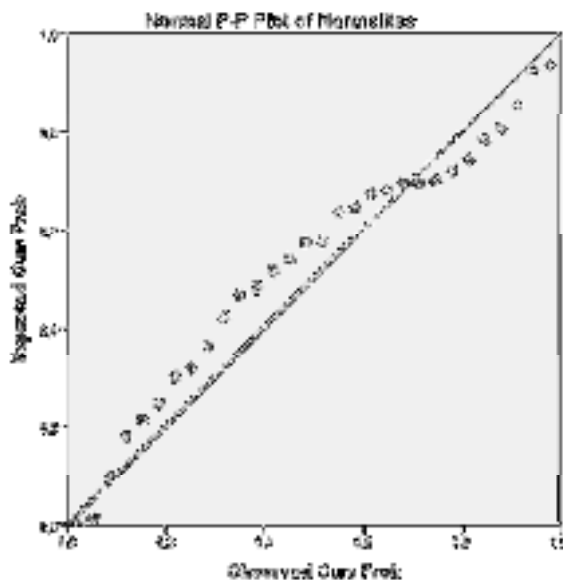
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terdapat 17 pernyataan variabel *Brand Ambassador* (X) dan tabel hasil uji reliabilitas 13 pernyataan variabel *Brand Image* (Y) dimana pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,934 dan 0,964 sehingga pernyataan ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji Normalitas ini, peneliti melakukan penelitian pada 30 responden. Adapun syarat uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal yang berarti data tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku (Sarwono, 2012, p.100).

Dari hasil uji Normalitas tersebut bahwa nilai signifikansi sebesar $0,182 > 0,05$ yang artinya data pada variable X dan Y berdistribusi normal.



Menurut Ghozali (2005, p.112) dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas yaitu:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi
- 3.

normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Korelasi

Tabel 5. Analisis Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1.000	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.859**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Hipotesis statistik :

Ha : $r \neq 0$

Ho : $r = 0$

Menurut Sugiyono (2014, p.192), analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism sangat kuat positif, yaitu 0,859. Nilai 0,859 dalam tabel koefisien korelasi termasuk dalam interpretasi koefisien 0,80-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Arti positif adalah semakin sering Meccanism official shop

menjadikan Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador*, maka semakin meningkat *Brand Image* Meccanism.

Nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil (<) dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya ada hubungan antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.

Analisis Regresi

Setelah mendapati hasil uji korelasi, peneliti melanjutkan untuk menganalisis regresi. Menurut Sugiyono (2011, p.261) mengatakan bahwa regresi sederhana dapat dianalisis didasarkan pada hubungan sebab akibat (kausal) satu variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.735	.30209

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Hasil yang tertera pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai R sama besar dengan nilai Pearson Correlation pada uji korelasi sebelumnya yaitu 0,859. Dapat dilihat pula nilai R square sebesar 0,738 atau sama dengan 73,8%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Zaskia Adya Mecca

sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop memiliki kontribusi sebesar 73,8% dan sisa 26,2% (100%-73,8%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 7. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.155	1	25.155	275.650	.000 ^b
	Residual	8.943	98	.091		
	Total	34.098	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Uji Anova dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen

dalam uji regresi. Menurut Trihendradi (2013, p.111), dasar pengambilan keputusan dalam uji Anova adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil yang tertera pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi variable independen (X) yaitu Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop sebesar 0,000. Nilai

tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil ($<$) dari nilai taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop (variabel X) mempengaruhi *Brand Image* Meccanism (variabel Y).

Tabel 8. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.264	.164		7.718	.000
Brand Ambassador	.704	.042	.859	16.603	.000

a. Dependent Variable: Brand Image
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai koefisien dari uji regresi ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana, maka peneliti mendapatkan hasilnya antara lain:

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

$$Y^{\wedge} = 1,264 + 0,704 X, \text{ atau}$$

$$Y^{\wedge} = 1,264 + 0,704$$

Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanism official shop

Keterangan:

Y^{\wedge} : variabel dependent (*Brand Image* Meccanism)

X : variabel independent (Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop)

A : nilai *constant*, yaitu 1,264

B : koefisien regresi, yaitu 0,704

Nilai *constant* menunjukkan sebesar 1,264 yang berarti jika *Brand Ambassador* mempunyai nilai 0 maka *Brand Image* bernilai sebesar 1,264. Nilai koefisien regresi menunjukkan angka sebesar 0,704 yang dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Ambassador* (variabel X) sebesar satu unit, akan meningkatkan nilai *Brand Image* (variabel Y) sebesar 0,704 unit.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (variabel X) memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* (variabel Y) jika terdapat peningkatan *Brand Ambassador*, maka *Brand Image* pun juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism.
2. Nilai kontribusi pengaruh yang dihasilkan sebesar 73,8% menunjukkan bahwa Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap *Brand Image* Meccanism memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini terkait dengan dimensi *Favorability* yaitu harga yang ditawarkan oleh Meccanism belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Peneliti menyarankan kepada Meccanism untuk menjual produk-produk dengan harga yang lebih terjangkau agar bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Sejak Meccanism berdiri sebagai bisnis online shop keluarga hingga saat ini selalu menjaga *Image* perusahaannya dan juga *image* Zaskia Adya Mecca sebagai *Brand Ambassador* Meccanism. Peneliti berharap hal ini dapat dipertahankan oleh Meccanism agar selalu dapat menginspirasi bagi bisnis *online shop* lainnya dan juga para pelaku bisnis yang akan membuka bisnis *online shop* baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran peneliti untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Brand Image* dan melakukan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. (2016, Mei 24). Jadi Brand Ambassador Ternyata Nggak Gampang, Tanya Aja Isyana Sarasvati. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:<http://www.youthmanual.com/post/dunia-kerja/karier/jadi-brand-ambassador-ternyata-nggak-gampang-tanya-aja-isyana-sarasvati>
- Akto, S. (2017, Maret 16). Foto: Gaya Stylish Zaskia Mecca Hadiri Pembukaan Cabang Meccanism. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/foto-gaya-stylish-zaskia-mecca-hadiri-pembukaan-cabang-meccanism-d5b9c6.html>
- Andriawan, I. (2016). Manajemen Komunikasi. Fenomena Instagram Sebagai Media Pemasaran Studi Kasus mengenai Fenomena Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran di Kalangan Online Shop Bandung. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3076>
- Ardianto, E. (2013). Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosia.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Bazzano, D. (2009, Juli 8). The Brand Ambassador Marketing Model Guide. Diakses pada Senin, 11 Oktober 2016. Diperoleh dari website: <http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketing-model-guide/>
- Danaswari, D. (2015). Ilmu Komunikasi. Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop (Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop dan Istilah-istilah dalam Online Shop). Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://www.academia.edu/12249764/INST>
- AGRAM_SEBAGAI_MEDIA_PROMOSI_ONLINE_SHOP
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hedynata, M. L. & Radianto, W.E.D. (2016). Manajemen Bisnis. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:li9VeVC4Vp4J:journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>
- Hikhas. (2017, Juni 3). Woow !! Zaskia Adya Mecca Mengajak Keluarga Besarnya Untuk Berbisnis. Seperti Apa?!. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://gozip.id/6357/Hikhas>. (2017, Juni 3). Woow !! Zaskia Adya Mecca Mengajak Keluarga Besarnya Untuk Berbisnis. Seperti Apa?!. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <https://gozip.id/6357/>
- <http://www.masternewmedia.org/the-brand-ambassador-marketingmodel-guide/>
- Isparmo, S. (2016, November 21). Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity. Upper Sadley River, NJ Pearson Education International.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Startegic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal Volume 1, (No. 1).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Putra, R. I. (2016, Januari 29). Biografi Zaskia Adya Mecca. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://www.izaybiografi.com/2016/01/biografi-zaskia-adya-mecca.html>
- Royan, F. M. (2005). Marketing Sebritis-selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis dalam

- Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P. & Djatikusuma, E. S. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website: <http://eprints.mdp.ac.id/id/eprint/752>
- Sarwono, J. (2012). Path Analysis Dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2010). Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trihendradi, C. (2013). Step By Step SPSS 20: Analisis Data Statistik. Yogyakarta: Andi.
Uang. Yogyakarta: Kobis.
- Simamora, B. (2003). Aura merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2003). Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Unaradjan, D. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Wijanarko, P. S, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 34(1), 1-7. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:<http://administrasibisnis.studentjour>
[nal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715](http://administrasibisnis.studentjour.nal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/1330/1715)
- Yusiana, R. & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). Fakultas Ilmu Terapan, 3(1), 1-6. Diakses pada Selasa, 11 Juli 2017. Diperoleh dari website:https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=DsbMJR8AAAAAJ&citation_for_view=DsbMJR8AAAAAJ:_FxGoFyZp5QC

**PENGARUH KEADILAN ORGANISASI DAN PEMBERDAYAAN
TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PEGAWAI
PADA BADAN KESBANGPOL KABUPATEN KERINCI**

**THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE AND EMPOWERMENT
ON THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT
IN KESBANGPOL KERINCI REGENCY**

Mauledy Ahmad

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci

Email : mauledy_ahmad67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keadilan Organisasi Dan Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pada Pegawai Badan KESBANGPOL Kabupaten Kerinci. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh dengan responden berjumlah 27 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Keadilan Organisasi berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,724 > 2,05954$). Pemberdayaan berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,330 > 2,05954$). Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci secara serempak atau bersama-sama, ini dibuktikan dengan F hitung $>$ F tabel ($5,933 > 3,40$). Besarnya pengaruh Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci adalah sebesar 33,1% Sedangkan sisanya 66,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keadilan Organisasi, Pemberdayaan, Komitmen Organisasi

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Organizational Justice and Empowerment Against Organizational Commitment on Employees KESBANGPOL Kerinci District. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. Sampling method used in this research is saturated sampling technique with the respondents amounted to 27 people. Data were collected using questionnaires. The results showed that Organizational Justice influences Organizational Commitment, this is evidenced by t arithmetic $>$ t table ($2.724 > 2.05954$). Empowerment affects Organizational Commitment, this is evidenced by t count $>$ t table ($2.330 > 2.05954$). Organizational Justice and Empowerment affects Commitment of Organization Organization at Kesbang, Politik dan Linmas of Kerinci District simultaneously or together, this is proved by F hitung $>$ F tabel ($5,933 > 3,40$). The magnitude of influence of Organizational Justice and Empowerment to Commitment of Employee Organization at Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kerinci Regency is 33,1% While the rest 66,9 % is explained by other cause factors not examined in this research.

Keywords: Organizational Justice, Empowerment, Organizational Commitment

PENDAHULUAN

Kelangsungan hidup organisasi ditentukan dari keberhasilan mengelola sumber daya manusia. Sumber daya manusia mengelola dan memanfaatkan faktor-faktor seperti informasi, teknologi, peralatan kerja dan pendanaan. Sumber daya manusia yang memiliki berbagai potensi, bakat serta kreatifitas merupakan aset penting organisasi.

Setiap organisasi mempunyai bermacam-macam sumber daya atau modal, baik yang berwujud seperti keuangan, teknologi, manusia, tanah, gedung, maupun yang tidak berwujud seperti *goodwill*, informasi dan lain-lain. Sumber daya manusia merupakan faktor yang penting dalam organisasi, karena sumber daya manusia sebagai salah satu unsur kekuatan daya saing antar suatu organisasi. Sumber daya (*resource*) atau modal (*asset*) sangat diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Tanpa sumber daya yang cukup akan sangat sukar bagi organisasi untuk mencapai tujuan. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan dan sasaran sangat ditentukan oleh komitmen terhadap organisasinya.

Keberhasilan suatu organisasi dalam mengejar kualitas tidak hanya tergantung pada bagaimana organisasi mengembangkan kompetensi anggota organisasinya, namun juga pada bagaimana organisasi meningkatkan komitmen para anggotanya, baik komitmen pada pekerjaan maupun pada arahan atasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Steers dan Porter (2010) menyatakan bahwa komitmen yang tinggi terhadap organisasi akan membawa dampak positif bagi organisasi. Komitmen organisasi merupakan kelekatan emosi, identifikasi, dan keterlibatan dalam organisasi, serta keinginan untuk tetap menjadi bagian di dalam organisasi. Organisasi dapat meningkatkan komitmen dengan cara memastikan bahwa semua anggota organisasi telah diberlakukan secara adil (keadilan organisasi).

Rizzo (2010) berpendapat bahwa salah satu nilai yang dianggap penting dalam suatu organisasi yaitu keadilan organisasi yang menekankan bagaimana *reward*, insentif, pekerjaan, dan juga sanksi dalam suatu

lembaga (organisasi) dialokasikan secara adil dan proporsional berdasarkan karakteristik sosial demografis yang ada, dimana Rizzo (2010) menyatakan keadilan organisasi memainkan peran yang penting dalam pengembangan komitmen organisasi. Dengan memperkuat keadilan organisasi adalah salah satu langkah penting yang akan meningkatkan komitmen organisasi. Pada hakikatnya, keadilan organisasi adalah persepsi individu terhadap perlakuan yang mereka terima di tempat kerja. Gibson *et al.*, (2012) mendefinisikan keadilan organisasi sebagai suatu tingkat di mana seorang individu merasa diperlakukan sama di organisasi tempat dia bekerja. Karyawan yang merasa diberlakukan dengan adil dalam organisasi lebih berkomitmen dengan pekerjaan mereka dan karyawan yang merasa tidak diberlakukan adil akan cenderung meninggalkan organisasi.

Faktor lain yang mempengaruhi komitmen organisasi adalah pemberdayaan. Fadzilah (2009) mengatakan bahwa usaha pemberdayaan mempengaruhi komitmen terhadap organisasi. Memberikan kesempatan pemberdayaan bagi para karyawan akan menimbulkan pengaruh positif yang mendorong mereka menunjukkan komitmen organisasi. Pemberdayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi komitmen organisasi. Pemberdayaan merupakan pemberian tanggung jawab dan wewenang dari manajer kepada karyawan, yang melibatkan adanya *sharing* informasi dan pengetahuan untuk memandu karyawan dalam bertindak sesuai dengan tujuan organisasi. Pemberdayaan adalah wewenang untuk membuat keputusan dalam suatu area kegiatan operasi tertentu tanpa harus memperoleh pengesahan orang lain. Pemberdayaan menempatkan karyawan bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan, dengan demikian manajer belajar berhenti mengontrol dan pekerja belajar bersama bagaimana bertanggung jawab atas pekerjaannya dan membuat keputusan yang tepat.

Teori keadilan organisasi (*organizational justice theory*) menjelaskan bahwa sistem dan prosedur yang adil mencerminkan kapasitas organisasi tersebut dalam memperlakukan anggota-anggotanya. Proses organisasi yang adil menyebabkan

orang akan mengevaluasi organisasi secara keseluruhan dengan berkomitmen yang lebih baik, ini berarti bahwa teori keadilan organisasi (*organizational justice theory*) menyatakan bahwa karyawan akan tetap berkomitmen kepada organisasi apabila merasa puas dengan keadilan yang dirasakannya. Karyawan juga akan menghasilkan komitmen organisasi yang besar, jika pemberdayaan yang dilakukan oleh organisasi berlangsung adil.

Gibson *et al.*, (2012) mendefinisikan bahwa inti dari teori keadilan organisasi adalah karyawan membandingkan usaha mereka terhadap imbalan dengan imbalan karyawan lainnya dalam situasi kerja yang sama. Komitmen organisasi adalah suatu sikap atau orientasi terhadap organisasi yang menghubungkan seseorang pada organisasi. Komitmen organisasi merupakan suatu keinginan karyawan untuk tetap mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi dan bersedia melakukan usaha yang tinggi, bagi pencapaian tujuan organisasi. Komitmen organisasi adalah keinginan individu untuk menerima nilai-nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasi sebagai keyakinan teguh dalam pengakuan dari karyawan mengenai tujuan atau prinsip-prinsip organisasi, dan memiliki keyakinan besar atas organisasi dan keinginan untuk mempertahankan keanggotaan mereka di organisasi.

Keadilan organisasi adalah konsep yang berada di dalam sebuah organisasi yang sangat penting dirasakan oleh para karyawan. Keadilan organisasi merupakan konsep yang mendeskripsikan karyawan merasadi perlakuan adil oleh organisasi. Keadilan organisasi terbentuk dari tiga dimensi yaitu, pertama keadilan distributif (*distributive justice*) menyatakan bahwa keadilan distributif menjelaskan mengenai alokas hasil-hasil yang konsisten, yang berhubungan dengan teori keadilan organisasi yang menjelaskan bahwa seseorang akan mendapatkan hasil hasil (*outcomes*) dan penghargaan (*reward*) yang sesuai. Bagian kedua yaitu keadilan prosedural (*procedural justice*) yang mencerminkan bahwa para karyawan tidak hanya memberikan reaksi terhadap hasil-hasil (*outcomes*) yang mereka

dapatkan, namun juga terhadap proses-proses bagaimana mereka mendapatkan hasil tersebut. Bagian ketiga yaitu, keadilan interaksional (*interactional justice*) yang merupakan nilai keadilan yang dirasakan karyawan karena adanya proses interaksi dengan pihak lain dalam organisasi baik dari pimpinan maupun rekan kerja.

Pemberdayaan merupakan saling berbagi informasi dan pengetahuan di antara karyawan dengan manajer serta pemberian otonomi dalam pengambilan keputusan yang berpengaruh terhadap organisasi. Pemberdayaan adalah menempatkan pekerja untuk bertanggung jawab atas apa yang mereka kerjakan. Pemberdayaan diidentifikasi bahwa pimpinan harus memberdayakan anggota organisasinya dengan motivasi, komitmen, kepuasan dan menolong organisasi dalam mencapai tugasnya. Pemberdayaan merupakan hal yang penting dalam manajemen karena terkait dengan memberdayakan karyawan untuk memenuhi tujuan motivasi dan komitmen yang pada akhirnya membantu dalam memenuhi tujuan organisasi.

Permasalahan yang sering timbul mengenai keadilan organisasi dan pemberdayaan yang berdampak terhadap komitmen organisasi pada Pegawai Badan KESBANGPOL Kabupaten Kerinci, adanya fenomena – fenomena sebagai berikut :

1. Fenomena keadilan organisasi terlihat dari pihak pimpinan yang berlaku tidak adil seperti membeda – bedakan pegawai berdasarkan kepada kedekatan kepada pimpinan. Hal ini bertolak belakang dengan indikator keadilan organisasi menurut Lambert dan Hogan (2008) yakni sikap atasan yang adil.
2. Masih terdapat beberapa pegawai yang kurang terlibat sepenuhnya terhadap pekerjaan yang ditugaskan kepadanya, kurangnya keterlibatan kerja pegawai mengakibatkan kurang maksimalnya hasil output yang dihasilkan oleh pegawai itu sendiri. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan indikator pemberdayaan menurut Chasanah (2008) tentang *self-determination* (penentuan diri) yang merefleksikan otonomi

- pegawai dalam mengawali dan melaksanakan perilaku dan proses kerja.
3. Pegawai kurang memperhatikan permasalahan-permasalahan yang dialami dan cenderung kurang peduli dalam penyelesaian pekerjaan yang telah diberikan. Hal ini bertolak belakang dengan indikator komitmen organisasi menurut Mas'ud (2014) yakni komitmen afektif dimana Karyawan merasakan permasalahan organisasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas yang tergolong kepada penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya yaitu menjelaskan pengaruh keadilan organisasi dan pemberdayaan terhadap komitmen organisasi. Penelitian ini dilakukan pada Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci. Serta waktu penelitian dilakukan dari tanggal 26 Januari 2018 sampai dengan tanggal 26 Februari 2018.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pegawai Negeri Sipil pada Badan Kesbangpol Kabupaten Kerinci yang berjumlah 27 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang bersumber atau diperoleh langsung dari objek penelitian seperti penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui data kepustakaan berupa publikasi, buku-buku bacaan dan internet yang mempunyai kaitan erat dengan objek penelitian.

UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2007:45), Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran dikatakan valid

jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Menurut Ghazali (2007:44) Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika pariset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Ghazali (2007:48), dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Responden
- x = Variabel Bebas
- y = Variabel Terikat

Dengan melakukan uji coba kuesioner tersebut pada sejumlah responden, sebanyak 20 orang. Setelah hasil yang didapatkan valid, kuesioner bisa disebarkan kepada sampel pada objek penelitian.]

Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2007:67) :

1. Apabila nilai koefisien Alpha adalah lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpha adalah lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Dengan menggunakan rumus dari Ghazali (2007:68) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right] \dots\dots$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas

k = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah varian setiap item

St^2 = Varians Total

Dari hasil pengujian reliabilitas, didapatkan koefisien alpha lebih besar dari 0,60 berdasarkan kriteria alpha. Dengan demikian semua item variabel yang ada di dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci merupakan salah satu unit kerja di lingkungan Pemerintah Kabupaten Kerinci yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kerinci Nomor 11 Tahun 2009 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci (Lembaran Daerah Kabupaten Kerinci Tahun 2009 Nomor 11), sebagaimana telah beberapa

kali diubah terakhir dengan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2013 tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2009 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kerinci (Lembaran Daerah Kabupaten Kerinci Tahun 2013 Nomor 6). Dan Peraturan Bupati Kerinci Nomor 6 Tahun 2014 tentang Uraian Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci.

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci merupakan wadah atau tempat pengkajian masalah strategis dan kesatuan bangsa serta pembinaan politik yang lebih baik. Selain itu Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci juga merupakan perpanjangan tangan dari Bupati Kerinci untuk mendukung program pembangunan daerah Kabupaten Kerinci, maka peran Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kerinci sangat dituntut agar bisa mengakomodir segala permasalahan yang timbul pada masyarakat.

ANALISIS DATA

Tabel 1
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.913	9.567		.723	.477
	KEADILAN_ORGANISASI_1	.291	.107	.456	2.724	.012
	PEMBERDAYAAN_2	.293	.126	.391	2.330	.029

a. Dependent Variable: OMITMEN_ORGANISASI_3

Dari tabel di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,913 + 0,291 X_1 + 0,293 X_2$$

Dengan penjelasan dari persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai dari $a = 6,913$ artinya jika dianggap tidak ada Keadilan Organisasi (Keadilan Organisasi = 0)

dan Pemberdayaan (Pemberdayaan = 0) maka Komitmen Organisasi adalah sebesar 6,913 %.

- 2) Nilai dari $b_1 = + 0,291$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Keadilan Organisasi adalah positif, semakin baik Keadilan Organisasi, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari Komitmen Organisasi pegawai.

- 3) Nilai dari $b_2 = + 0,293$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Pemberdayaan adalah positif, semakin baik Pemberdayaan, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari Komitmen Organisasi pegawai.

1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan KESBANGPOL Kabupaten Kerinci secara simultan. Untuk mengetahui hasil analisis besarnya pengaruh, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Besarnya Pengaruh Keadilan Organisasi Dan Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.275	4.9153

a. Predictors: (Constant), PEMBERDAYAAN_2, KEADILAN_ORGANISASI_1

Berdasarkan analisis Tabel 4.8 terdapat *R Square* (Determinasi) adalah 0,331 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 0,575 (a) *R Square* dapat disebut Koefisien Determinasi yang dalam hal ini berarti 33,1% kontribusi variabel Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi pegawai. Sedangkan sisanya (100% - 33,1%), yaitu 66,9% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikan pengaruh Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi secara parsial menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5 % (0,05), dan jumlah responden 27 orang, maka didapat t_{tabel} adalah $df = n - 2$ ($27 - 2 = 25$), sehingga diperoleh $t_{\text{tabel}} = 2,05954$.

Pada tabel 4.7 bisa dilihat hasil dari uji t, sebagai berikut :

- 1) Keadilan Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen

Organisasi , ini dibuktikan dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,724 > 2,05954$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keadilan Organisasi terhadap Komitmen Organisasi .

- 2) Pemberdayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Organisasi, ini dibuktikan dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,330 > 2,05954$) maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi .

Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikan pengaruh Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi secara simultan. Maka didapat harga F_{tabel} adalah $df_1 = k - 1$ ($3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($27 - 3 = 24$), dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Sehingga didapat $F_{\text{tabel}} 3,40$. Bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.667	2	143.334	5.933	.008 ^a
	Residual	579.852	24	24.160		
	Total	866.519	26			

a. Predictors: (Constant), PEMBERDAYAAN_2, KEADILAN_ORGANISASI_1

b. Dependent Variable: KOMITMEN_ORGANISASI_3

Berdasarkan tabel 4.9 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat Fhitung 5,933 dimana Fhitung > Ftabel (5,933 > 3,40) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci secara serempak atau bersama-sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dan analisis bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Variabel Komitmen Organisasi Pegawai Badan KESBANGPOL Kabupaten Kerinci tergolong baik dengan TCR sebesar 88,31 % dan rata – rata skor sebesar 4,41, dan kualitas variabel Keadilan Organisasi juga sudah baik dengan TCR sebesar 76,146 % dan rata – rata skor sebesar 3,80, sedangkan kualitas Variabel Pemberdayaan berada pada kriteria sangat baik dengan TCR sebesar 90,61 % dan rata – rata skor sebesar 4,53.
2. Pemberdayaan berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,330 > 2,05954) maka Ho di tolak dan Ha di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci.
3. Keadilan Organisasi berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,724 > 2,05954) maka Ho di tolak dan Ha di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keadilan Organisasi terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci.
4. Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan berpengaruh terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci secara serempak atau bersama-sama, ini dibuktikan dengan Fhitung > Ftabel (5,933 > 3,40) .
5. Nilai dari $b_2 = + 0,293$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Pemberdayaan adalah positif, semakin baik Pemberdayaan, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci.
6. Nilai dari $b_1 = + 0,291$ artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Keadilan Organisasi adalah positif, semakin baik Keadilan Organisasi, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan dari Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci.
7. Besarnya pengaruh Keadilan Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasi pegawai pada Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci adalah sebesar 33,1% Sedangkan sisanya 66,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan pembahasan & kesimpulan di atas, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci diharapkan perlu meningkatkan kualitas variabel keadilan organisasi dengan cara sebagai berikut :
 - a. Perlu adanya pengakuan kerja keras oleh pimpinan terhadap para pegawai badan KESBANGPOL yang meliputi : pemberian penghargaan atas prestasi kerja dan pemberian pujian atas penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu.
 - b. Perlu adanya sikap dari pimpinan yang lebih adil terhadap para pegawai dengan cara memperlakukan semua pegawai dengan penuh rasa hormat, sopan dan penuh martabat.
 - c. Pimpinan diharapkan perlu memberikan penghargaan apabila para pegawai menyelesaikan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan pendidikan yang mereka miliki.
 - d. Pimpinan perlu memotivasi pegawai agar senantiasa terus meningkatkan kemampuannya dalam mengerjakan tugas yang mereka emban.
2. Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci diharapkan perlu menjaga sekaligus meningkatkan kualitas variabel Komitmen organisasi dengan cara sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan komitmen afektif antara lain :
 - a) Meningkatkan rasa bangga dalam diri pegawai terkait keberadaannya dalam organisasi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memotivasi para pegawai dan menekankan kepada para pegawai bahwa seluruh pegawai pada Badan KESBANGPOL adalah suatu kesatuan kekeluargaan.
 - b) Melibatkan seluruh pegawai dalam rangka menentukan aturan-aturan yang berlaku dalam organisasi sehingga para pegawai turut merasa bahwa setiap masalah organisasi merupakan masalah mereka dengan demikian akan memberikan dampak yang positif terhadap komitmen para pegawai.
 - b. Meningkatkan Komitmen normatif antara lain :
 - a) melibatkan pegawai pada beberapa forum untuk menyampaikan aspirasi dan pendapat mereka yang akan berguna bagi organisasi sehingga para pegawai akan mampu mengembangkan diri mereka apabila mereka tetap bertahan pada organisasi ini.
 - b) Pimpinan diharapkan untuk dapat terus meningkatkan loyalitas para pegawai badan KESBANGPOL agar tetap bertahan pada organisasi ini.
 - c. Meningkatkan Komitmen berkelanjutan antara lain :
 - a) menjaga lingkungan kerja agar tetap kondusif dimana pegawai dapat terus meningkatkan komitmen mereka untuk tetap tinggal di organisasi dan memberikan kontribusi kepada organisasi.
 - b) Meningkatkan kesadaran para pegawai akan pentingnya suatu komitmen organisasi.
3. Badan Kesbang, Politik dan Linmas Kabupaten Kerinci diharapkan perlu menjaga sekaligus meningkatkan kualitas variabel Pemberdayaan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Senantiasa memberikan pemberdayaan terhadap para pegawai sehingga memberikan dampak yang baik terhadap organisasi.
 - b. Senantiasa memberikan motivasi dan umpan balik yang positif kepada para pegawai agar mampu memberikan kinerja dan kualitas hasil kerja yang baik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
 - c. Memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada para pegawai sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya terkait penyelesaian pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen dan Meyer. 2012. *Personnel management Practice*. ed ke-5. London :Kogan Page Limited.
- Anita dan Chiu, W. 2007.*Human Resources Theories* (Tejemahan Moh Mahduh). Jakarta: Erlangga.
- Catur Martian Fajar. Keadilan Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Pemberdayaan Pegawai Yang Berdampak Pada Komitmen Organisasi. *IKONOMIKA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 1, Nomor 1, Mei 2016 ISSN: 2527-3434 (PRINT) - ISSN: 2527-5143 (ONLINE) Page:53-65
- David, Keith dan Jhon W. 2010. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Fadzilah, Ali. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi
- Faturochman. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keenam*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gibson. 2012. *Organisasi Perilaku Struktur dan Proses*. Jakarta: Binarup Aksara.
- Griffin, Ricky W. 2014. *Manajemen*, Edisi-3, Jakarta : Andy.
- Haryono, G. (2017). Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Benefita*, 2 (3), 169-178.
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: BumiAksara
- Lambert dan Hogan. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menghadapi Abad ke 21*. Edisike 6.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurchasanah, Nraha. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta
- Rizzo, J. R. 2010. *Managing Organizational Behaviour*. Harper and Row. New York.
- Syofya, Heppi. 2016. Analisis Perkembangan Sektor Ekonomi di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 6, No.2
- Steve, Rae. 2007. *Organization Management*. Prentice Hall. New York
- Steers, R.M dan Porter, L.W. 2010. *Motivation and Work Behavior*. Mc Graw-Hill. New York.

PENGARUH LAYANAN LANGSUNG TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI PT. BPRS BARAKAH NAWAITUL IKHLAS

THE INFLUENCE OF DIRECT SERVICE ON CUSTOMERS INTERESTING TO SAVE MONEY ON PT. SRB BARAKAH NAWAITUL IKHLAS

Wahyu Indah Mursalini¹ dan Dorris Yadewani²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok
wahyuindah771@gmail.com

²Program studi Manajemen Informatika dan Komputer AMIK Jayanusa

ABSTRAK

Tabungan merupakan produk Sumber dana yang penting bagi BPR karena merupakan sumber dana yang relatif murah dan menyebar pada jumlah nasabah yang banyak. Layanan langsung merupakan bentuk pelayanan prima yang diberikan BPR dengan menjemput dana tersebut ke tempat nasabah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan langsung terhadap minat menabung pada PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok. Penelitian dilakukan terhadap 50 orang nasabah utama yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisa regresi yang dilakukan menemukan bahwa layanan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Solok. Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan minat menabung nasabahnya, pimpinan perusahaan harus meningkatkan lagi intensitas dan kualitas pelayanan langsung sehingga kebutuhan akan sumber dana dari sektor tabungan dapat terpenuhi dengan baik.

Kata kunci : Pelayanan langsung dan minat menabung.

ABSTRACT

Savings products are an important source of funds for BPRs because they are a relatively cheap source of funds and spread to a large number of customers. Direct service is a form of excellent service provided by BPR by picking up the funds to the customer's place. This research was conducted to find out how much influence the direct service has on saving interest in PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas in Solok City. The study was conducted on 50 main customers who were selected by purposive sampling. Regression analysis conducted found that direct service has a positive and significant effect on customers' interest in saving at PT. BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Solok. The results of this study recommend that in order to increase the demand for customers to save, company leaders must increase the intensity and quality of direct services so that the need for sources of funds from the savings sector can be met properly.

Keywords: Direct service and saving interest.

PENDAHULUAN

Saat ini Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar sangat cepat mengalami perubahan. Kondisi ini terjadi karena dihadapkan dengan sistem pasar global dan tingkat persaingan yang semakin tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Setiap bank akan berusaha untuk menarik nasabah tanpa melupakan keuntungan apa saja yang didapatkan oleh nasabah tersebut dengan keadaan yang ada, karena dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Di era pembangunan, peranan perbankan sangat penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Pembangunan yang sedang berlangsung memiliki banyak tujuan, salah satunya adalah untuk membawa perubahan dan pertumbuhan yang fundamental sehingga sektor perbankan akan menjadi dominan yang harus ditunjang oleh sektor dana pihak ketiga.

Berdirinya BPR Syari'ah tidak bisa dilepaskan dari pengaruh berdirinya lembaga-lembaga keuangan. Lebih jelasnya keberadaan

lembaga keuangan tersebut dipertegas munculnya pemikiran untuk mendirikan bank Syari'ah pada tingkat nasional. Bank Syari'ah yang dimaksud adalah PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas resmi beroperasi tanggal 3 Juni 2008 atas dasar keputusan gubernur Bank Indonesia nomor : 10/35/KEP-GBI/065/2008 tanggal 8 Mei 2008. Secara umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas dalam aktivitasnya menjelaskan dua fungsi perbankan yakni menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat.

Pihak perbankan sudah seharusnya menciptakan kepuasan kepada para nasabah dengan melakukan evaluasi terhadap tingkat pelayanan yang telah di berikan kepada nasabah dengan tujuan menghasilkan kepuasan nasabah terhadap bank yang di naunginya. Selain itu pihak perbankan juga perlu menciptakan berbagai produk inovatif yang bertujuan menarik minat calon nasabah untuk bergabung menjadi nasabahnya. Dalam menciptakan produk inovatif tersebut tidak terlepas dari kualitas positif yang akan dirasakan atau diperoleh nasabah, karena diharapkan kualitas mampu memberikan kepuasan yang optimal pada nasabah.

Memberikan pelayanan yang prima diharapkan mampu menghasilkan tanggapan yang baik oleh nasabah. Akan tetapi, jika pelayanan yang buruk akan menghabiskan kesabaran nasabah. Salah satu dampak yang dirasakan pihak perbankan jika tidak memberikan kualitas pelayanan yang kurang baik kepada nasabahnya adalah berpindahnya nasabah pada bank lain, di tambah lagi dengan pelayanan yang di berikan bank lain dapat memberikan pelayanan yang melebihi dari bank yang ada seperti memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam menggalang dan mengumpulkan dana maupun penyaluran dana masyarakat pelayanan kepada nasabah memiliki peran yang sangat penting. Salah satu untuk menciptakan dan memuaskan nasabah adalah dengan memperhatikan sistim pemasaran dalam jasa perbankan tersebut. Karena bagaimanapun juga pemasaran merupakan bagian yang terpenting untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah selain itu juga bertanggung jawab dalam meningkatkan penjualan dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing serta menarik konsumen untuk menjadi nasabah maka harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari pihak bank secara konsisten. Untuk meraih kondisi

semacam ini, salah satunya cara yang dapat ditempuh adalah dengan memberikan pelayanan secara prima dengan kualitas lebih atau setidaknya sama dengan bank lainnya. Perusahaan yang bagus dapat dilihat dari aspek penjualan dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Ini akan berdampak pada meningkatkan laba perusahaan sehingga pendanaan internal perusahaan juga meningkat.(Wahyu Indah Mursalini, Rasidah Nasrah, Meryatul Husna, 2020)

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat.Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat.Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Supaya nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang ada pada PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas, pihak bank menciptakan strategi yang jitu Yaitu dengan cara menjemput langsung tabungan ke rumah nasabah, kemudian kalau seandainya nasabah ingin mengambil tabungannya nasabah tidak harus datang ke kantor BPR untuk mengambil uang, tetapi bisa juga dengan menelpon pegawai bank yang biasa menagih tabungan ke rumah nasabah, maka pegawai bank tersebut dengan senang hati akan membantu nasabah untuk mengantarkan uang langsung ke rumah nasabah tersebut.

Berdasarkan pengamatan, Sistem tabungan dijemput yang diterapkan pada PT.BPRS Barakah

Nawaitul Ikhlas ini dapat membuat nasabah puas dengan pelayanan yang ada pada PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas. Karena dengan adanya sistem tabungan dijemput tersebut juga dapat memudahkan nasabah dalam menabung contohnya pegawai negeri, wanita karir, pengusaha, anak sekolah dan lain-lain. Yang mungkin dengan keterbatasan waktu dengan kesibukannya tidak bisa mengantarkan langsung tabungannya ke pada bank yang bersangkutan. Hal tersebut tentu dapat menarik minat nasabah untuk menabung di PT BPRS Barakah Nawaitu Ikhlas.

Dalam melakukan suatu kegiatan perlu didasari oleh sebuah keyakinan agar nantinya keyakinan tersebut dapat menimbulkan sifat positif terhadap sebuah kegiatan. Dalam hal ini akan memunculkan niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Minat dapat dianggap sebagai aspek kejiwaan yang tidak hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa perbankan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Layanan Langsung Terhadap Minat Nasabah Menabung Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas Kota Solok”

LANDASAN TEORI

Pelayanan

Menurut (Yulianti, 2017) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain untuk membantu orang lain agar pekerjaan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan juga diartikan sebagai usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengetasi masalahnya sendiri. (Suparlan, 2000). Selain itu pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. (Moenir, 2005). Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau usaha yang diberikan kepada orang lain dengan tujuan memberikan kepuasan kepada orang tersebut.

Pelayanan dapat dikatakan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain. Klasifikasi pelayanan atau lebih dikenal dengan service terdiri dari :

- a. *high contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi, contohnya adalah lembaga keuangan. (Philip, 2003)

Jasa juga dikatan sebagai tindakan yang di tawarkan dari satu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangibile) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat . (Fandy, 2011). Pendapat lain tentang jasa adalah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud. (Zeithaml, 2003). Sifat dari jasa adalah tidak dapat dilihat atau diraba dikarenakan tidak memiliki wujud, namun dapat dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Suyadi, 2016). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan manfaat yang ditawarkan kepada orang lain yang tidak memiliki wujud.

Menurut (Mursid, 2008) ciri ciri jasa sebagai berikut :

- a. Maya atau tidak teraba
Karena jasa tidak bisa dirasa, diraba dan dipegang oleh konsumen.
- b. Tak terpisah
Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual.
- c. Heterogonitas
Output dari jasa tidak ada standarisasinya, setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa yang lain yang sama.
- d. Cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi
Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pemasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

Lembaga Keuangan

Menurut UU RI pasal 1 ayat 2 No. 10 tahun 1998 tentang perbankan mendefinisikan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk

kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".(Indonesia, 1998) Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri.

BPRS

Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPR-Syari'ah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syari'ah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan dan peraturan pemerintah (PP) No.72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.(Indonesia, 1998)

BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No.32/36/KEP/DIR/1999 tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Perkreditan rakyat berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syari'ah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil.

Minat Nasabah

Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.(Azizah, 2018). Minat juga diartikan sebagai modal awal dari dalam diri seseorang dalam memulai suatu kegiatan dari sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang. (Yadewani Dorris, 2017)

Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*).. Sikap positif akan mempengaruhi niat/minat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Di samping itu juga dipertimbangkan pentingnya

konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding the outcome*). Komponen berikutnya mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif. Norma sosial mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggapnya penting (*referent-person*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa minat merupakan sebuah dorongan dari seorang individu untuk melakukan kegiatan yang di inginkannya.

Berdasarkan timbul, arah dan cara mengungkapkan minat, maka minat dapat di bagi menjadi tiga macam :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primiti dan minat kultural, minat primiti adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan minat ekstinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 1. *Expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 2. *Manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan pengamatan langsung.
 3. *Tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 4. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan alat-alat yang sudah di standarisasikan.(Wahab, 2004)

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

Pengertian minat nasabah menurut (Schiffman, Leon. Kanuk, 2008) yaitu "Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan dalam kerangka pemikiran, untuk memberikan arah bahasan, maka akan dirumuskan hipotesis yaitu : “Di duga Layanan langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah menabung”

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Barakah Nawaitul Ikhlas yang berada di Kota Solok sebanyak 1130 nasabah. Sampel, menurut (Priyatno, 2008) merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, (Augusty, 2006) menjelaskan bahwa agar hasil penelitian bisa lebih dipercaya dan akurat, idealnya seorang peneliti harus meneliti secara detail seluruh anggota

populasi, namun karena suatu hal atau kesulitan yang muncul yang terkadang diluar kemampuan peneliti maka peneliti tidak bisa meneliti seluruh anggota populasi, dan yang bisa dilakukan peneliti yaitu meneliti 50 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara purposive sampling, dimana sampel diambil berdasarkan klasifikasi nasabah yang dilayani dengan penjemputan tabungan langsung ke lokasi, adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

- Nasabah yang rutin di jemput tabungannya.
- Nasabah yang ada di Kecamatan Lubuk Sikarah.

Nasabah yang memiliki keterbatasan waktu karena sibuknya bekerja seperti pedagang dan pegawai.

Dalam operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi variabel-variabel yang diteliti terdapat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Layanan Langsung (X)	a. Pendekatan nasabah : kesesuaian sifat-sifat fisik, sosial dan ciri-ciri kepribadian nasabah yang diketahui maka akan semakin besar peluang peningkatan minat nasabah.	Interval
	b. Kecakapan Personal : Kemampuan untuk meyakinkan nasabah.	Interval
	c. Pengetahuan Produk : Makin mampu pegawai bank meyakinkan nasabah terhadap produk sesuai dengan kebutuhannya, maka semakin besar keinginan untuk menjadi nasabah.	Interval
	d. Relationship enchancement : frekuensi yang terjadi antara penyedia jasa dan penerima jasa dalam bisnis jasa sangat penting untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah.	Interval
Minat Nasabah (Y)	a. Perhatian (attention) : keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.	Interval
	b. Ketertarikan (interest) : Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen	Interval
	c. Keinginan (desire) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian	Interval
	d. Keyakinan (decision) : kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal	Interval
	e. Tindakan (action) : suatu kegiatan untuk meralisasikan keyakinan dan keteratikanya terhadap sesuatu.	Interval

Sumber :PhilipKotler dan Kevin Lane Keller (2007)

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Indenpendent) terhadap variabel

terikat (Dependen). Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, maka diperoleh pengaruh layanan langsung seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.432	2.759		.519	.606
	X	.953	.078	.870	12.242	.000

a Dependent Variable: Layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,432 + 0,953X$$

Koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. artinya terjadi hubungan yang positif antara layanan langsung dengan minat. Bila terjadi peningkatan 1 satuan variable layanan langsung (X) dimana faktor-faktor lain konstan, maka akan dapat meningkatkan minat sebesar 0,953. Semakin tinggi layanan langsung maka minat semakin

meningkat.

Berdasarkan Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Dalam statistik, sebuah hasil bisa dikatakan signifikan jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor kebetulan, sesuai dengan batas yang sudah ditentukan para ahli sebelumnya. Dalam hal ini uji hipotesis yang dilakukandengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji R dan R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	1.41700

a Predictors: (Constant), layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan pengujian dengan program yang dibuat menggunakan SPSS 23 For windows dapat nilai (R) sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat. Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R² (R square) sebesar 0,757 atau 75,7 % hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung(X) berpengaruh terhadap minat (Y)

sebesar 75,7 %, sedangkan sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diantaranya seperti produk bank, tingkat suku bunga bank, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS for window versi 23, maka hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.432	2.759		.519	.606
	X	.953	.078	.870	12.242	.000

a Dependent Variable: Layanan langsung

Sumber : Diolah,2016

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa nilai t hitung pada variabel layanan langsung adalah sebesar 12,242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (Signifikansi 5% atau 0,05). Untuk menentukan t tabel dapat dicari pada tabel uji 1 sisi dengan (df) $n-k = 48$ didapat t tabel sebesar 1,677. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : dilihat dari hasil diatas maka variabel layanan langsung berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen signifikan terhadap variable dependen. Berdasarkan interpretasi hasil analisis regresi sederhana maka didapat persamaan : $Y = 1,432 + 0,953X$ konstanta sebesar 1,432 dengan Koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. Artinya terdapat hubungan yang positif antara layanan langsung terhadap minat nasabah. Jika layanan langsung meningkat 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai layanan langsung akan meningkat sebesar 0,953, semakin meningkat layanan langsung maka minat nasabah semakin meningkat.

Berdasarkan analisis koefisien regresi R^2 didapat nilai R sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat nasabah. angka R^2 (R square) sebesar 0,757 atau 75,7 % hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) 75,7 %, sedangkan sisanya sebesar 24,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t layanan langsung nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti layanan langsung memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bari'ah, Zaenal Abidin, 2010) yaitu Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi minat menabung nasabah.

Sebaliknya, semakin buruk kualitas layanan, maka semakin rendah pula minat menabung nasabah.

PENUTUP

Sebagai uraian penutup dari skripsi ini, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan interpretasi hasil analisis regresi sederhana maka didapat persamaan : $Y = 1,432 + 0,953X$. Konstanta sebesar 1,432 dengan koefisien regresi pada variabel layanan langsung (X) sebesar 0,953 adalah positif. Artinya terdapat hubungan yang positif antara layanan langsung terhadap minat nasabah. Jika layanan langsung meningkat 1% dan faktor lain dianggap konstan, maka nilai layanan langsung akan meningkat sebesar 0,953, semakin meningkat layanan langsung maka minat nasabah semakin meningkat.
- Berdasarkan analisis koefisien regresi R^2 di dapat nilai R sebesar (0,870) hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung memiliki hubungan yang erat dengan minat nasabah. Angka R^2 (R square) sebesar 0,757 atau 75,7% hal ini menunjukkan bahwa layanan langsung (X) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) sebesar 75,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji t layanan langsung nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(12,242) > (1,677)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis, antara lain :

- Dari hasil analisis, ditemukan bahwa indikator efektivitas dari variabel layanan langsung merupakan faktor terpenting dalam implementasi pembentukan minat nasabah. Layanan langsung dapat menunjang peningkatan minat nasabah, yang akan berdampak pada pencapaian tujuan organisasi. Adapun rekomendasi manajerial yang dapat diberikan yaitu :
 - Manajer PT.BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas Kota Solok sebagai pemimpin organisasi hendaknya lebih memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan peningkatan pelayanan karyawan. Bisa berupa sarana dan prasarana yang memadai.

- b. Penetapan prosedur kerja yang lebih rapi dan teratur disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku seperti pelaksanaan penjemputan tabungan ke tempat nasabah sesuai jadwal.

Penelitian mendatang hendaknya memasukkan variabel lain untuk mengukur penelitian dan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat nasabah, sehingga dapat diketahui dengan jelas faktor-faktor mana yang dominan agar pengukuran menjadi lebih akurat seperti tingkat suku bunga bank, variasi produk bank, lokasi bank dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizah, E. A. D. & S. N. (2018). Analisis pengaruh Customer Focused Service Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. *Dinamika*, 3(1), 97–140. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/31859>
- Bari'ah, Zaenal Abidin, H. N. (2010). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN BANK DENGAN MINAT MENABUNG NASABAH PT BRI KANTOR CABANG UNGARAN). *Undip*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/10941/>
- Fandy, T. (2011). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indonesia, K. P. R. *PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 7 TAHUN 1992 TENTANG PERBANKAN*. , (1998).
- Moenir. (2005). *The management of conflict: Interpretations and Interests in Comperative Perspective*. University Press.
- Mursid, M. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip, K. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall: New Jersey.
- Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schiffman, Leon. Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. Jakarta: Index Puri Media Kembangan.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Suparlan. (2000). *Asas Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyadi, N. C. P. S. I. (2016). (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Wahab, A. R. S. dan M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Kencana.
- Wahyu Indah Mursalini, Rasidah Nasrah, Meryatul Husna, D. Y. and M. I. (2020). The Influence of Investment, Debt and Sales on Company Profitability in the Pharmaceutical Industry in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2). Retrieved from <https://www.psychosocial.com/article/PR200514/10304/>
- Yadewani Dorris, R. W. (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap minat Berwirausaha. *RESTI*, 1(1), 64–69.
- Yulianti, S. Z. & Y. (2017). PERAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEUANGAN PADA YAYASAN AMAL JAYA DI MASJID RAYA BINTARO. *Sekretari Vol.*, 4(2), 1–18. Retrieved from openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretari/article/download/820/682
- Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing*. New York: International Edition, McGraw Hill compeny.

PENGARUH KOMUNIKASI, DISIPLIN KERJA, DAN INSENTIF TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

INFLUENCE OF COMMUNICATION, DISCIPLINE, AND INCENTIVES TO EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

Dessy Shinta¹, Mauli Siagian²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail: pb160910204@upbatam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variable komunikasi, disiplin kerja dan insentif dalam kinerja karyawan di PT Citra Mandiri Distribusindo. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, Analisis data menggunakan program software SPSS versi 21. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 112 responden. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan variabel komunikasi, disiplin kerja dan insentif berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Citra Mandiri Distribusindo. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan kinerja karyawan PT. Citra Mandiri Distribusindo dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi, meningkatkan disiplin dan insentif yang lebih baik.

Kata Kunci: *Komunikasi, disiplin kerja, insentif dan Kinerja karyawan.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the influence of communication variables, work discipline and incentives in employee performance at PT Citra Mandiri Distribusindo. The research method used is a quantitative approach, data analysis using SPSS version 21 software program. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 112 respondents. The results show that both partially and simultaneously communication variables, work discipline and incentives affect the performance of the employees of PT. Citra Mandiri Distribusindo. The implication of the results of this study is that to improve the performance of the employees of PT. Citra Mandiri Distribusindo can be done by improving the quality of communication, improving discipline and better incentives.

Keywords: *Communication, work discipline, incentives and employee performance.*

PENDAHULUAN

Secara umum suatu perusahaan pasti menginginkan karyawannya agar dapat bekerja lebih aktif tanpa adanya sumber daya manusia secara profesional, hal tersebut tidak mudah untuk dicapai oleh suatu organisasi dalam perusahaan. Suatu organisasi dalam perusahaan didirikan agar bisa berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan tertentu. Pernyataan ini didukung oleh (I. M. Ginting, Bangun, Munthe, & Sihombing, 2019: 36) komunikasi digunakan sebagai proses untuk menyampaikan suatu keterangan melalui seorang perantara kepadapihak yang menerima informasi baik secara langsung maupun tidak langsung agar mudah dipahami oleh penerima.

Tujuan utama komunikasi adalah memperbaiki organisasi dalam membangun suatu hubungan yang baik agar tidak terjadi *misscommunication* antara sesama rekan kerja maupun individual. Pernyataan ini didukung oleh (Dewi & Panuju, 2018: 86), komunikasi yang baik memungkinkan orang dalam organisasi untuk mempertahankan hubungan kerja yang baik, terutama dalam membangun hubungan antara pimpinan dengan karyawan, pimpinan dengan pimpinan, karyawan dengan karyawan.

Suatu informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada karyawannya agar bisa melakukan disiplin kerja dan tanggung jawab terhadap tugasnya sehingga bisa menghasilkan hasil yang memuaskan. pernyataan ini didukung

oleh (N. B. Ginting, 2018: 132) menyatakan bahwa disiplin kerja menjadi salah satu kepentingan bagi suatu perusahaan. Yang dimana suatu organisasi dapat menjamin perusahaan untuk mempermudah dan mencapai tujuannya.

Faktor lain selain kedisiplinan kerja untuk menambahkan kesadaran wajib memberikan insentif terhadap karyawan karena insentif dapat menumbuhkan semangat dalam bekerja. Pernyataan ini didukung oleh (Yuliyanti, Istiatin, & Aryati, 2017: 146) memberikan insentif kepada karyawan akan meningkatkan motivasi dalam disiplin kerja bagi perusahaan. Dengan adanya insentif dapat membantu karyawannya untuk meningkatkan kinerja agar menjadi lebih baik.

Dalam dunia kerja diperlukan oleh perusahaan adalah karyawan, agar tercapainya keinginan hubungan baik. Pernyataan ini didukung oleh (Suhardi, 2017: 28) menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan merupakan tingkathasil yang dilakukan secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi.

PT Citra Mandiri Distribusindo ialah perusahaan distributor yang didirikan tahun 2014, di mana fokusnya atau konsentrasi perusahaan yaitu berkenaan dengan pendistribusian barang di bidang makanan ringan (*snacks*).

Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2014 ini memiliki penyampaian informasi yang kurang dari pemimpin kepada karyawan satu dengan karyawan lainnya sehingga mengakibatkan terjadinya *misscommunication* antara pimpinan dan karyawan sehingga para karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo tidak mematuhi peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan. Hal ini

harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan disiplin kerja.

Disiplin kerja yang terjadi di PT Citra Mandiri Distribusindo dapat disimpulkan bahwa karyawannya tak menaati peraturan seperti kehadiran. Selama jam kerja, keterlambatan karyawan acapkali terjadi, dan hal tersebut tentunya bersebrangan dengan regulasi yang perusahaan tetapkan. Mereka seharusnya datang ke tempat kerja pada pukul 08:00 WIB, sedangkan karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo masih ada yang datang melebihi jam yang telah ditentukan oleh perusahaan, selalu melebihi jam istirahat dan selalu menghabiskan waktu untuk keperluan pribadi. Tak hadirnya karyawan yang acapkali terjadi bisa berakibat pada ketidaksiapan tugas yang harus terselesaikan sesuai *deadlined* tentunya mereka tak melaksanakan tanggung jawabnya.

Selain itu disiplin kerja juga membutuhkan insentif untuk memotivasi karyawan dalam bekerja. Insentif yang diberikan oleh PT Citra Mandiri Distribusindo yaitu berupa komisi dan biaya bahan bakar minyak untuk jabatan sales, sedangkan untuk jabatan office diberikan insentif bonus tahunan tidak berupa bahan bakar minyak. Sehingga terdapat beberapa karyawan yang tidak mendapatkan insentif dalam hal ini bisa menurunkan kinerja karyawan. Kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo juga bisa diukur dengan cara menyelesaikan tugas secara efektif dan efisien bagi keberhasilan perusahaan.

Berikut data pencapaian target PT Citra Mandiri Distribusindo dari bulan Desember 2018 s/d November 2019.

Tabel 1. Data pencapaian target PT Citra Mandiri Distribusindo periode Desember 2018 – November 2019

Tahun	Bulan	Target	Realisasi
2018	Desember	255.300.000	350.253.475
2019	Januari	255.300.000	344.187.978
2019	Februari	255.300.000	333.117.100
2019	Maret	255.300.000	300.131.123
2019	April	255.300.000	289.934.516
2019	Mei	255.300.000	279.253.457
2019	Juni	255.300.000	274.187.978
2019	Juli	255.300.000	269.346.700
2019	Agustus	255.300.000	257.448.933
2019	September	255.300.000	248.877.760
2019	Oktober	255.300.000	242.998.755
2019	November	255.300.000	230.966.878

(Sumber: PT Citra Mandiri Distribusindo, 2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya mengalami penurunan dalam pencapaian target. Pada bulan desember 2018 s/d agustus 2019 yang targetnya tercapai, sedangkan pada bulan

september 2019 s/d november 2019 terjadinya penurunan sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.

KAJIAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Menurut (I. M. Ginting et al., 2019: 36) komunikasi merupakan cara menyampaikan pesan yang dilakukan secara langsung lewat media. Eksistensi dari komunikasi bisa mempermudah seseorang dalam berinteraksi untuk membangun organisasi dalam suatu hubungan yang diinginkan.

Menurut (N. B. Ginting, 2018: 133) indikator komunikasi sebagai berikut: persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian dan keharmonisan.

Pengertian Disiplin Kerja

Menurut (Siagian, 2018: 24) disiplin kerja merupakan suatu cara yang diaplikasikan para pemimpin untuk berinteraksi dengan bawahannya yang akhirnya perilaku karyawannya bisa berubah, dan tujuannya yaitu supaya ada peningkatan rasa sadar dalam diri agar dapat mematuhi peraturan yang berlaku pada suatu perusahaan.

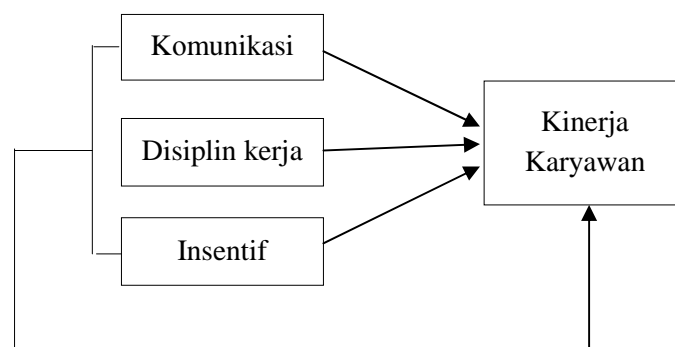
Menurut (I. M. Ginting et al., 2019: 133) indikator disiplin kerja sebagai berikut:

1. Regulasi terkait dengan jam masuk, jam istirahat dan jam pulang
2. Regulasi mendasar berkenaan dengan pakaian, dan perilaku dalam bekerja
3. Regulasi mengenai mekanisme melakukan pekerjaan dan terkait dengan unit kerja lain.
4. Regulasi yang ada kaitannya dengan apa yang dapat dan apa yang tak dapat dilakukan oleh karyawan selama organisasi.

Pengertian Insentif

Sebagaimana yang diungkapkan (Manik & Syafrina, 2018: 12), insentif ialah motivasi yang berwujud uang dan pemberiannya dilakukan pimpinan pada karyawannya agar bisa mendorong semangat kerja karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. (Ayu & Sinaulan, 2018: 374) berpendapat bahwasanya indikator insentif sebagai berikut: kinerja, lamanya kerja, senioritas, kebutuhan, keadilan dan kelayakan, serta evaluasi pangkat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber :Peneliti, 2019)

Kinerja Karyawan

Seperti yang disebutkan oleh (Siagian, 2017: 5) kinerja karyawan merupakan evaluasi kerja secara individu maupun kelompok didalam perusahaan agar dapat melaksanakan tugas utama yang berlaku didalam organisasi.

Menurut (Rangkuti, Chairunnisa, Ryantono, & William, 2019: 112) indikator kinerja sebagai berikut: Tujuan, Standar, Umpan Balik, Alat atau Sarana, Kompetensi, Motif dan Peluang.

Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan pedoman terkait dengan penelitian pada variabel komunikasi, disiplin kerja, insentif terhadap kinerja karyawan:

1. (Yuliyanti et al., 2017) Pengaruh pemberian insentif dan kompetensi terhadap kinerja karyawan PG. Dalam analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa insentif dan kompetensi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. (Prasetyo & Marlina, 2019) Pengaruh disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. Dalam analisis ini mengaplikasikan regresi linier berganda. Penelitian menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja dan kepuasan kerja pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. (Siagian, 2017) Analisis disiplin kerja, kompetensi, dan komunikasi terhadap kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel *intervening* di kantor pelabuhan kota batam provinsi kepri. Analisis ini mengaplikasikan *path* analisis dengan *software* statistik SPSS 21. Penelitian menunjukkan bahwa disiplin kerja, kompetensi, dan komunikasi secara signifikan berpengaruh langsung.

Hipotesis

Berikut hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran :

- H1: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra mandiri distribusindo.
- H2: Disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra mandiri distribusindo.
- H3: Insentif berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra mandiri distribusindo.
- H4: Komunikasi, disiplin kerja dan insentif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra mandiri distribusindo.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian untuk pengungkapan atau penjangkaran informasi

kuantitatif dari setiap responden sesuai dengan lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93). Populasi pada penelitian ini berjumlah 112 populasi dengan pengambilan Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampling jenuh.

Teknik pengumpulan yaitu dari data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden sedangkan data sekunder yang diperoleh dari data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Untuk olah hasil data digunakan analisis yang merupakan analisis kuantitatif yaitu regresi linier berganda, dan nantinya akan diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Citra Mandiri Distribusindo berlokasi di Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kec. Batam Kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	rtabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
X1.1	0,711	0,1857	Valid
X1.2	0,697	0,1857	Valid
X1.3	0,716	0,1857	Valid
X1.4	0,796	0,1857	Valid
X1.5	0,739	0,1857	Valid

(Sumber :Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Disiplin Kerja

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	rtabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
X2.1	0,850	0,1857	Valid
X2.2	0,875	0,1857	Valid
X2.3	0,789	0,1857	Valid
X2.4	0,803	0,1857	Valid

(Sumber :Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Insentif

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	rtabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
X3.1	0,714	0,1857	Valid
X3.2	0,704	0,1857	Valid
X3.3	0,683	0,1857	Valid
X3.4	0,554	0,1857	Valid
X3.5	0,668	0,1857	Valid
X3.6	0,724	0,1857	Valid

(Sumber :Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> r hitung	rtabel $\alpha = 5\%$	Keterangan
Y1.1	0,710	0,1857	Valid
Y1.2	0,667	0,1857	Valid
Y1.3	0,657	0,1857	Valid
Y1.4	0,640	0,1857	Valid
Y1.5	0,754	0,1857	Valid
Y1.6	0,634	0,1857	Valid
Y1.7	0,754	0,1857	Valid

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Hasil Uji Reliabilitas Data**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Ket
Komunikasi	0,783	5	Reliabel
Disiplin kerja	0,848	4	Reliabel
Insentif	0,763	6	Reliabel
Kinerja Karyawan	0,814	7	Reliabel

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya nilai variabel komunikasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,783, Disiplin kerja memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,848, Insentif memiliki nilai pada *cronbach's alpha* sebesar 0,763 sedangkan Kinerja Karyawan

memiliki hasil *cronbach's alpha* sebesar 0.814. artinya bahwa semua variabel mempunyai *Conbrach's Alpha* diatas dari (0.6), sehingga dapat dinyatakan reliabel dan bisa diaplikasikan untuk instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**
one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,45366385
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negativ	-,043
Kolmogorov-Smirnov Z		,636
Asymp. Sig. (2-tailed)		,813

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Penelitian ini menggunakan uji *one Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian jika nilai signifikan melebihi 0.05 maka residual terdistribusi secara normal, dari tabel diatas

menunjukkan bahwasanya nilai Sig. 0,813 > 0,05, maka kesimpulannya yaitu distribusinya data tergolong normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	6,397	1,962		3,260	,001		
Komunikasi	,414	,130	,326	3,189	,002	,374	2,676
Disiplin Kerja	,313	,113	,237	2,763	,007	,532	1,878
Insentif	,365	,095	,321	3,836	,000	,558	1,793

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Pernyataan tabel memperlihatkan bahwasanya hasil tersebut dalam model regresi tak terjadinya multikolinearitas atau korelasi antar semua variabel, yaitu komunikasi (X1) yang memiliki nilainya VIF di bawah 10 atau 2,676 < 10 dan besar nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,10 atau 0,374 > 0,10, disiplin kerja (X2) yang nilainya VIF di bawah 10 atau 1,878 < 10 dan besar nilai

tolerance tak kurang dari 0,10 atau 0,532 > 0,10, dan insentif (X3) yang nilainya VIF di bawah 10 atau 1,793 < 10 dan besar nilai *tolerance* tak kurang dari 0,10 atau 0,558 > 0,10, sebab pada VIF terdapat nilai < 10 dan *tolerance* > 0,1. Kesimpulannya yaitu dalam model regresi tak terdapat gejala multikolinearitas, atau variabel tak terjadi korelasi antara variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,124	1,124		2,779	,006
Komunikasi	-,083	,074	-,174	-1,118	,266
Disiplin Kerja	-,002	,065	-,004	-,034	,973
Insentif	,026	,055	,060	,473	,637

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Pernyataan tabel di atas dari hasil analisis mengindikasikan bahwasanya nilai pada variabel komunikasi (X1) nilai signifikansinya melebihi 0,05 atau 0,266 > 0,05, variabel disiplin kerja (X2) nilai signifikansinya melebihi 0,05 atau

0,973 > 0,05, dan variabel insentif (X3) nilai signifikansinya melebihi 0,05 atau 0,637 > 0,05. Konklusinya yaitu dalam model tersebut tak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Pengaruh

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,397	1,962		3,260	,001
Komunikasi	,414	,130	,326	3,189	,002
Disiplin Kerja	,313	,113	,237	2,763	,007
Insentif	,365	,095	,321	3,836	,000

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda tersebut bisa diberikan pengertian bahwa: $Y = 6,397 + 0,414X_1 + 0,313X_2 + 0,365X_3 + e$

Nilai Konstanta memiliki nilai sebesar 6,397 yang bermakna apabila variabel X_1 (komunikasi), X_2 (disiplin kerja), dan X_3 (kinerja karyawan)

bernilai nol, maka variabel kinerja karyawan (Y) nilainya sebanyak 6,397.

Variabel X_1 (komunikasi), memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,414 dan jumlah tersebut bernilai positif, oleh karenanya komunikasi pengaruhnya tergolong positif

terhadap kinerja karyawan. Variabel komunikasi akan meningkatkan nilai pada kinerja karyawan sebesar 0,414, Jika pada variabel bebas dan lainnya konstan atau tak ada perubahan pada setiap peningkatan 1% atau kesimpulannya yaitu jika nilai pada variabel komunikasi meningkat, maka variabel kinerja karyawan juga akan meningkat karena variabel tersebut pengaruhnya positif.

Variabel X₂ (disiplin kerja) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,313 dan jumlah tersebut bernilai positif, maka kesimpulannya yaitu disiplin kerja pengaruhnya positif terhadap kinerja karyawan. Variabel disiplin kerja akan menaikkan nilai pada kinerja karyawan sebesar 0,313, Jika pada variabel bebas dan lainnya konstan atau tak ada perubahan pada setiap peningkatan 1% atau kesimpulannya yaitu jika nilai pada variabel disiplin kerja mengalami peningkatan, maka variabel kinerja karyawan juga akan naik karena variabel tersebut pengaruhnya positif.

Variabel X₃ (insentif), memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,365 dan jumlah tersebut bernilai positif, maka bisa disimpulkan bahwasanya insentif pengaruhnya positif terhadap kinerja karyawan. Variabel insentif akan meningkatkan nilai pada kinerja karyawan sebesar 0,365, Jika pada variabel bebas dan lainnya konstan atau tak ada perubahan pada setiap peningkatan 1% atau konklusinya yaitu nilai pada variabel insentif naik, maka variabel kinerja karyawan juga akan naik karena variabel tersebut pengaruhnya positif.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini tujuannya ialah untuk mengidentifikasi seberapa tinggi kemampuan variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Tabel berikut menampilkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.567	2,488

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Sesuai dengan tabel di atas, bisa diamati bahwasanya pada uji koefisien determinasi (R Square) nilai angka R Square sebanyak 57,8%. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel kinerja karyawan (Y) dipengaruhi oleh variabel komunikasi (X₁), disiplin kerja (X₂), dan

insentif (X₃) dalam bentuk model regresi yang lainnya 57,8%. Sementara sisanya sebanyak 42,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tak dilibatkan pada penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan SPSS 21 yaitu:

Tabel 12. Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,397	1,962		3,260	,001
	Komunikasi	,414	,130	,326	3,189	,002
	Disiplin Kerja	,313	,113	,237	2,763	,007
	Insentif	,365	,095	,321	3,836	,000

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Tabel di memberi indikasi bahwa:

Tingkat signifikansi koefisien regresi komunikasi (X₁) yaitu 0,002, nilai ini di bawah 0,05 atau nilai Sig. < α yang maksudnya yaitu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwasanya “komunikasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo” diterima.

Tingkat signifikansi koefisien regresi disiplin kerja (X₂) yaitu 0,007, nilai ini di bawah 0,05 atau nilai Sig. < α yang bermakna bahwasanya hipotesis penelitian yang menyatakan “disiplin kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo” diterima.

Tingkat signifikansi koefisien regresi insentif (X₃) yaitu 0,000, nilai ini di bawah 0,05 atau nilai

Sig. $< \alpha$ yang maknanya yaitu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwasanya “insentif

berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo” diterima.

Hasil Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

ANoVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	917,148	3	305,716	49,407	.000 ^b
Residual	668,272	108	6,188		
Total	1585,420	111			

(Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 21, 2019)

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa uji F terdapat nilai F-hitung sebanyak $49,407 > F$ -tabel yakni 2,45 dan nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$ memberi indikasi bahwasanya X_1 (Komunikasi), X_2 (Disiplin kerja), X_3 (Insentif) secara bersama pengaruhnya signifikan terhadap variabel Y (Kinerja Karyawan), maka konklusinya yaitu hipotesis ketiga dapat diterima sebab telah didukung oleh data dan sebagaimana ekspektasi peneliti.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Berdasarkan hasil uji t perolehan t hitung sebanyak 3,189 dan nilai signifikan komunikasi sebesar $0.002 < 0.05$. Uji memperlihatkan bahwasanya komunikasi dampaknya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Rangkuti et al., 2019), (N. B. Ginting, 2018) dan (Wirakusuma, Sunaryo, & Priyono, 2019) memberi konklusi yaitu komunikasi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.
2. Disiplin kerja pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Sesuai dengan hasil uji t perolehan t hitungnya yaitu 2,763 dan nilai signifikan disiplin kerja sebanyak $0.007 < 0.05$. Uji ini menandakan disiplin kerja dampaknya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siagian, 2017), (Wirakusuma et al., 2019) dan (N. B. Ginting, 2018) yang memberi konklusi yakni disiplin kerja pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan.
3. Insentif pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Sesuai dengan hasil uji t didapatkan t hitung sebanyak 2,763 dan nilai signifikan insentif yaitu $0.000 < 0.05$. Uji ini menandakan insentif dampaknya positif dan signifikan terhadap

kinerjakaryawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rangkuti et al., 2019) dan (Yuliyanti et al., 2017) memberi konklusi yaitu insentif pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

4. Komunikasi, disiplin kerja, dan insentif pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Sesuai dengan uji F, nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, sementara pada hasil nilai F-hitung ialah $49,407 < 2,45$, oleh karenanya, komunikasi, disiplin kerja, dan insentif secara bersamaan pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Yuliyanti et al., 2017) menyimpulkan bahwa insentif, disiplin kerja, dan komunikasi pengaruhnya simultan terhadap kinerja karyawan.

SIMPULAN

1. Komunikasi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo.
2. Disiplin kerja pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo.
3. Insentif pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo.
4. Komunikasi, Disiplin kerja, Insentif secara bersamaan pengaruhnya signifikan terhadap kinerja karyawan PT Citra Mandiri Distribusindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D. K., & Sinaulan, J. H. (2018). Pengaruh Insentif dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bintang Satoe Doea. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 373–383.
- Dewi, N. N. C., & Panuju, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi Dan Gaya Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Sma

- Dwijendra Den Pasar, 6(2), 85–98.
- Ginting, I. M., Bangun, T. A., Munthe, D. V., & Sihombing, S. (2019). Pengaruh Disiplin Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Pln (Unit Induk Pembangunan Sumatera Bagian Utara). *Kualitas, Pengaruh Iklan, Pesan Samsung, Smartphone Niat, Terhadap Dengan, Beli Merek, Citra Variabel, Sebagai*, 5(1), 35–44.
- Ginting, N. B. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt.Sekar Mulia Abadi Medan. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(02), 130–139.
- Manik, S., & Syafrina, N. (2018). Pengaruh Insentif dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Grand Zuri Duri. *Daya Saing*, 4(1), 1–7.
- Prasetyo, E. T., & Marlina, P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 21–30.
- Rangkuti, D. A., Chairunnisa, S., Ryantono, A. F. R., & William. (2019). Pengaruh Insentif Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt . Sinar Graha Indonesia, 8(1), 108–120.
- Siagian, M. (2017). Analisis Disiplin Kerja, Kompetensi, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel *Intervening* Di Kantor Pelabuhan Kota Batam Provinsi Kepri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(3), 1–16.
- Siagian, M. (2018). Peranan Disiplin Kerja Dan Kompensasi Dalam Mendeterminasi Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pt Cahaya Pulau Pura Di Kota Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 22–49.
- Suhardi, D. S. (2017). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Provinsi Riau. *Sulasri,Desi,Suhardi*, 26–40.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.
- Wirakusuma, A., Sunaryo, H., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pengurus Imaba Malang Raya. *Prodi Manajemen*, 8(13), 154–163.
- Yuliyanti, Y., Istiatin, & Aryati, I. (2017). Pengaruh Insentif, Disiplin Kerja, Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Sewing Pt. Pelita Tomangmas Karanganyar. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(01), 145–157.

