



AKUNTABEL

JURNAL AKUNTANSI
DAN KEUANGAN

Vol. 18 (3), 2021

UNIVERSITAS
JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN

AKUNTABEL
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

1. Irsan Tricahyadinata, Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia.

Editor/Reviewer

1. Hendryadi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia.
2. Zaki Fakhroni, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.
3. Iskandar, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia.
4. Sri Mintarti, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia.
5. Anisa Kusumawardani, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia.
6. Irwansyah, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University.
7. Yana Ulfah, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia.
8. Agus Iwan Kusuma, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Indonesia
9. Rediyanto Putra, Politeknik Negeri Jember, Indonesia.

Admin Web

1. Rizki Fakhrowan, Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia.
2. Bayu Dwi Dharma, Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia.

Alamat Sekretariat Redaksi Unit Pelaksana Fakultas Publikasi Ilmiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Jl. Tanah Grogot No. 1 Kampus Gunung Kelua, Telp/Fax : 0541-738913 Samarinda,
Kalimantan Timur, Indonesia.

AKUNTABEL

JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN

DAFTAR ISI

Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax

Arvi Nurizza Ardhiansyah, Novi Marlana

Halaman. 379-391

Penentuan harga jual produk dengan pendekatan full costing

Aspyan Noor, Satrio Endriatomo

Halaman. 392-398

Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan di Indonesia

Budi Chandra, Agnes

Halaman. 399-407

Analisis pengaruh komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Dormawati Hutasoit, Detihati Laia, Welima Giawa, Roni Prianto Pasaribu, Herlina Novita

Halaman. 408-416

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dina Aprilia Nirmala, Saino

Halaman. 417-426

Pengaruh komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja

Feresiana, Ina Namora Putri Siregar, Edwin Wiryateja, Sera Theresia, Jeffry

Halaman. 427-434

Pengaruh efektivitas pembelajaran dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar praktikum akuntansi dengan self efficacy sebagai moderasi

Hemas Nur Imama, Rochmawati

Halaman. 435-443

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Ida Rosita Sari, Harti

Halaman. 444-451

Analisis perputaran piutang, perputaran persediaan dan profitabilitas

Indra Suyoto Kurniawan, Muhammad Irfan Indra

Halaman. 452-463

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Jumratun, Muhajirin

Halaman. 464-469

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Kevin Rudyanata, Melkyory Andronicus, Dharma Syahputra, Carlos Daniel, Dedy Sanjaya

Halaman. 470-478

Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, kontrol diri terhadap manajemen keuangan mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai moderating

Maya Zuniarti, Rochmawati

Halaman. 479-489

Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Melinda Anggraeni, Finisica Dwijayati Patrikha

Halaman. 490-497

Pengaruh kinerja keuangan dan struktur kepemilikan terhadap harga saham

Muhamad Dedi Setiawan, Kartika Hendra Titisari, Suhendro

Halaman. 498-506

Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah

Ninda Dwi Wahyuni, Rochmawati

Halaman. 507-515

Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor barang makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2015-2020

Ray Dida Helfiardi, Sri Suhartini

Halaman. 516-523

Pengaruh nilai pengantar akuntansi computer attitude terhadap hasil belajar komputer akuntansi dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi

Rizal Gita Aryadi, Rochmawati

Halaman. 524-531

Investor's behavior and stock investment decision in batam city

Jusky Novianto, Robin

Halaman. 532-542

Pengaruh kepemimpinan penghargaan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan

Steven Steven, Deni Faisal Mirza, Nadia Juike Greniati Silaban, Nopalina Sihombing

Halaman. 543-550

Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan

Taat Kuspriyono, Ana Ramadhayanti

Halaman. 551-562

Pengaruh beban pajak tangguhan dan cash effective tax rate terhadap persistensi laba dengan manajemen laba sebagai pemoderasi pada perusahaan manufaktur di indonesia

Tania, Iskandar

Halaman. 563-573

Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening

Wihelmina Yubilia Maris, Agung Listiadi

Halaman. 574-584

Efektifitas kebijakan moneter dan makroprudensial sebagai pengendali risiko kredit perbankan di Indonesia

Zainuri, Tyas Arthasari

Halaman. 585-593

Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan

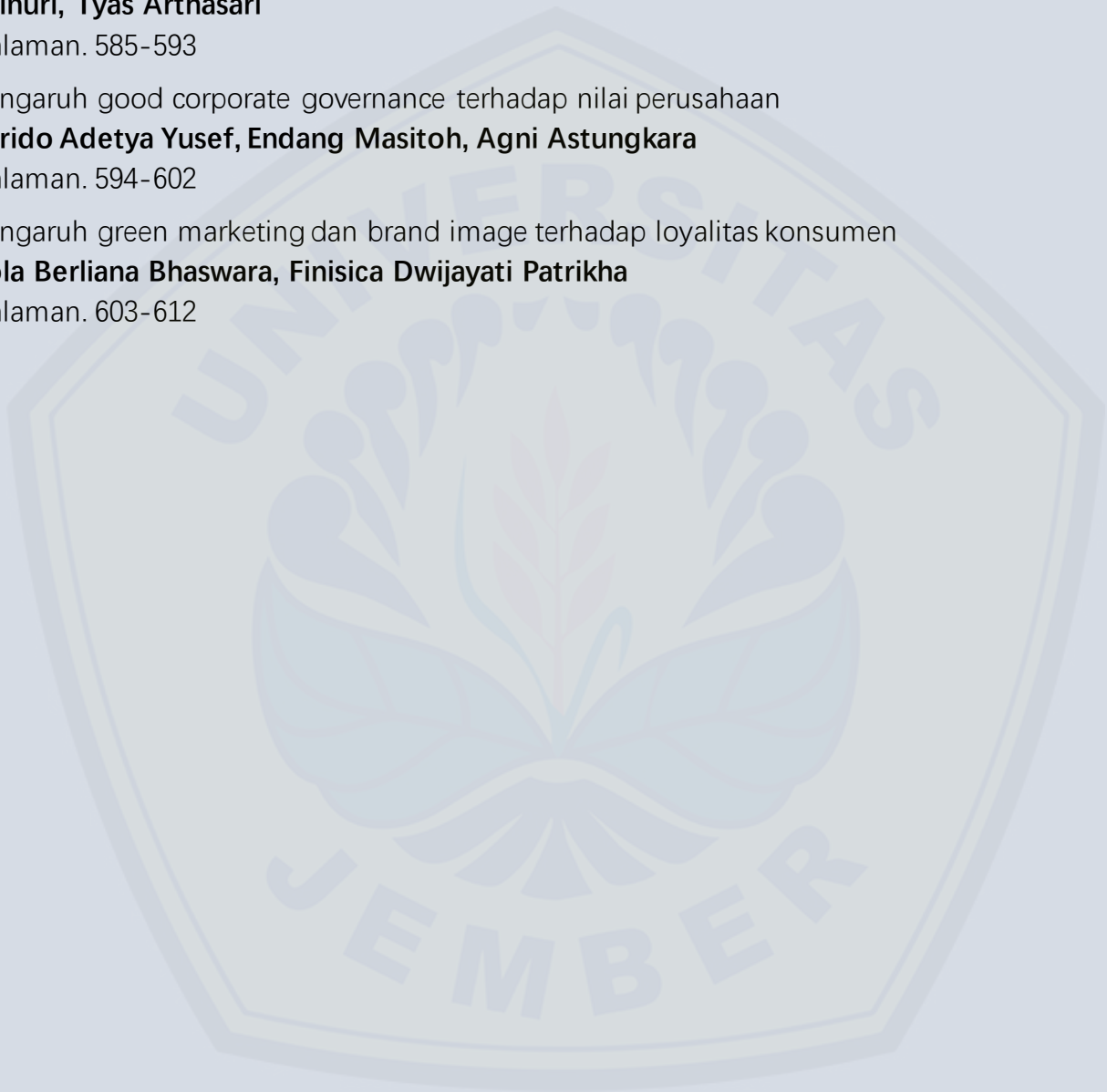
Afrido Adetya Yusef, Endang Masitoh, Agni Astungkara

Halaman. 594-602

Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

Yola Berliana Bhaswara, Finisica Dwijayati Patrikha

Halaman. 603-612



Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax

Arvi Nurizza Ardhiansyah^{1*}, Novi Marlana²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

*Email: arvi.17080324005@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli produk GeoffMax. Jenis penelitian yakni penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan non probability sampling, dengan total 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian yaitu pengguna aplikasi *Instagram* dan *followers* dari akun *Instagram* @geoff_max. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, variabel *e-word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax, dan variabel *social media marketing* (X_1) dan *e-word of mouth* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk GeoffMax.

Kata Kunci: Social media marketing; e-word of mouth; minat beli

The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products

Abstract

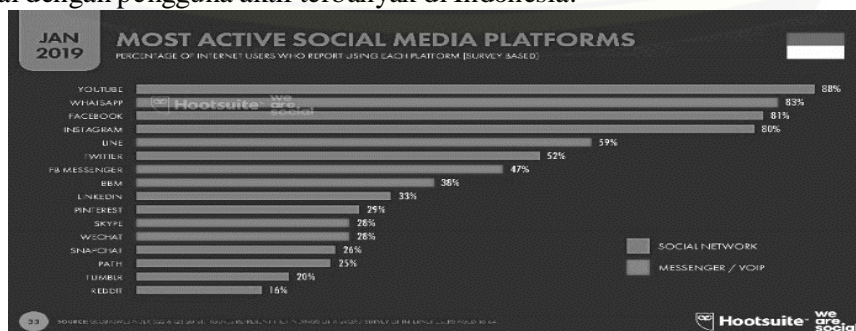
This research aims to determine the effect of social media marketing and e-word of mouth on buying interest in GeoffMax products. The type of research is quantitative research and the sampling technique uses non-probability sampling, with a total of 100 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. The population in this study are Instagram application users and followers of the @geoff_max Instagram account. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study prove that the social media marketing variable (X_1) has a significant effect on buying interest (Y) for GeoffMax products, while the e-word of mouth variable (X_2) has a significant effect on buying interest (Y) for GeoffMax products, and social media marketing variables. (X_1) and e-word of mouth (X_2) simultaneously have a significant positive effect on buying interest (Y) for GeoffMax products.

Keywords: Social media marketing; e-word of mouth; buying interest

PENDAHULUAN

Teknologi dan internet terus mengalami perkembangan dan menjadikannya sebagai aspek yang tidak dapat terpisahkan dalam kegiatan sehari-hari pada era globalisasi saat ini, dengan memadukan penggunaan teknologi serta internet menjadikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumennya dengan cangkupan pasar yang lebih luas. e-marketing mengaplikasikan pemasaran produk atau jasa melalui internet yang menggunakan sebuah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk memberikan promosi, mengkomunikasikan, dan menjual produk yang dijual melalui internet. Di dalam *e-marketing*, kegiatan pemasaran elektronik dilakukan oleh seseorang baik itu *webmaster*, praktisi, pemilik *webside* atau siapa saja yang memasarkan barangnya di internet dengan target tertentu (Firmansyah, 2020:31). Di masa sekarang internet bukan hanya untuk menghubungkan orang pada media digital, tetapi juga digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan konsumen. Hal ini akan memudahkan terjadinya komunikasi seperti promosi pemasaran melalui dunia *digital*. *Digital marketing* menggunakan teknologi informasi serta internet untuk memperluas peningkatan fungsi pada marketing tradisional (Urban, 2004:2). Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen ke pemasar serta kepada konsumen sangat mudah sehingga memudahkan pelaku bisnis memantau pasar untuk menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan calon konsumen mereka. *Digital marketing* bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk ataupun jasanya dengan maksimal (Prabowo, 2018). Calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi mengenai produk hanya dengan mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk yang ingin dicari. Media sosial digunakan untuk alat pemasaran yang bertujuan menjalin hubungan bersama konsumen, membangun merek, promosi, publisitas untuk berbagi informasi, dan reset pasar seperti membuat profil demografi (Gunelius, 2011). Calon konsumen dewasa ini semakin cerdas dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet atau media sosial.

Media sosial merupakan revolusi dari media yang dapat memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen (Kerpen, 2011:94). Perkembangan media sosial berdampak besar terhadap perilaku konsumen serta perubahan mindset saat melakukan belanja. Pada saat ini baik pria atau wanita, dewasa, dan remaja sudah memanfaatkan media sosial sebagai media bisnis dan pemasaran. Media sosial berperan sebagai penghubung komunikasi dan informasi antara pembeli dan penjual, selain itu juga berpotensi mendapatkan konsumen serta membangun image suatu produk tentang (Vernia, 2017). Pemilihan media untuk menjalankan komunikasi pemasaran berpengaruh besar pada keberhasilan pemasaran. Proses pembelian jasa ataupun barang dari seseorang yang menjual di internet atau layanan jual beli online tanpa harus bertemu secara langsung dengan pembeli ataupun penjual dapat diartikan sebagai *ecommerce*. Aktivitas penjualan, pembelian, barter produk, jasa atau informasi melalui media komputer dan Internet disebut dengan *ecommerce* (Ikma & Widawati, 2018). Media sosial seperti, *youtube*, *instagram*, *facebook* *twitter*, dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada semua orang. Dalam penggunaan sosial mediana, Indonesia menduduki peringkat ke-4 negara dengan pengguna aktif *Instagram* paling banyak di dunia (Wardhani, 2019, www.liputan6.com). Hal itu diperkuat oleh survey yang dilakukan oleh Websindo tahun 2019 yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan nomor 4 media sosial dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.

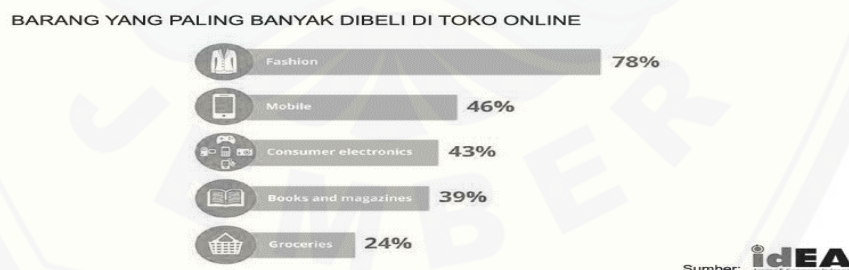


Gambar 1. Grafik pengguna sosial media

Instagram termasuk salah satu layanan media sosial yang mengaplikasikan dasar berfoto grafi. *Instagram* dilengkapi fitur yang dapat menghasilkan foto menjadi bagus sehingga dapat menginspirasi penggunaanya dalam berkreaitivitas. (Admoko, 2012). *Instagram* salah satu media digital berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengabadikan momen dengan foto, merekam video, melakukan siaran langsung, memakai filter digital, dan aktivitas lainnya. Kelebihan *Instagram* dari media sosial lain adalah dapat berbagi foto dan video dengan cepat, like dan komentar di postingan, IGTV, siaran langsung, dan *Instagram shopping*. Dengan adanya fitur baru *Instagram shopping* maka banyak orang memanfaatkan fitur tersebut untuk dimanfaatkan dalam melakukan pemasaran secara *online* dan untuk memperluas jaringan pasarnya. Semakin populernya *Instagram* sehingga banyak orang yang menggunakannya sebagai media untuk berbagi foto a tau membuat banyak orang yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk yang dipasarkan lewat *Instagram* (Nisrina, 2015:17).

Selain memanfaatkan *Instagram* untuk media promosi dan pemasaran, strategi lain yang cukup bagus adalah *WOM* (*Word of mouth*). *Word of mouth* dikaitkan dengan memberi ulasan dan percakapan terkait produk pada orang lain (Sernovitz, 2012). *Word of mouth* terus terjadi di kehidupan masyarakat dalam berbagai minat yang sama dan terus berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi, yang dikenal sebagai *E-WOM / electronic word of mouth* (Kotler & Keller, 2012). Manfaat e-word of mouth dapat memberikan kekuatan relevansi yang berasal dari ulasan atau refrensi dari banyak orang terkait produk atau jasa yang dipasarkan di media sosial. Di *Instagram*, *e-word of mouth* terjadi ketika ada pengunjung membuat ulasan pribadi melalui direct message ataupun secara umum di kolom komentar postingan *Instagram* penjual produk atau jasa terkait. *E-word of mouth* yang tercipta biasanya bersifat tidak langsung dan berasal dari akun pengguna *Instagram* yang muncul atau menandai akun *Instagram* penjual produk atau jasa terkait.

Semua kalangan dari remaja sampai dewasa mempresentasikan diri melalui penampilan, oleh sebab itu saat ini banyak remaja sampai orang dewasa tertarik dengan produk *fashion* karena berdasarkan emosi dan perasaan ingin diterima kelompok dengan penampilan. *fashion* memiliki nama lain mode pakaian, mencakup juga aksesoris topi, ikat pinggang, tas, sepatu, kaus kaki bahkan pakaian dalam sekalipun. Jam tangan dan *gadget* pun bisa menjadi produk yang dapat menunjang penampilan dari penggunaanya sehingga masyarakat menganggap keduanya juga merupakan produk *fashion*. Dari beberapa produk *online shop*, produk *fashion* termasuk sebagai produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen. Diperkuat juga oleh laporan idEA (Asosiasi *Ecommerce* Indonesia) di tahun 2017 yang membuktikan produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli melalui *online* dibandingkan produk lainnya dengan presentase 78%.



Gambar 2. Produk paling diminati konsumen

Brand GeoffMax merupakan salah satu merk *fashion* lokal yang lebih menerapkan dan mengutamakan pemasaran secara *online* di media sosial terutama di *Instagram*. *Geoff Max* merupakan *brand* yang bergerak di bidang *fashion* yang berasal dari Bandung Jawa Barat, berdiri semenjak tahun 2012. Beralamatkan di Jl. Trunojoyo no. 15. *GeoffMax* ialah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk *fashion* yang memiliki ciri khas gaya *neoclasic*. *Brand* ini sudah menjadi *brand* yang dikenal luas di kalangan pecinta produk lokal dan bahkan di manca negara dengan produk-produk *fashion* yang mereka buat dan pasarkan. dan sekarang *followers* di akun *Instagram* *GeoffMax* sudah mencapai 1 juta lebih. *GeoffMax* memiliki akun *Instagram* bernama @geoff_max (https://www.instagram.com/geoff_max/?hl=en). Produk dan kualitas *GeoffMax* yang ditawarkan sudah berkualitas internasional karena bahan yang digunakan untuk produk *fashionnya* sudah

berstandart internasional dan sudah diuji di dalam negeri maupun luar negeri. (<http://roi-radio.com>, 2016)

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan para pebisnis untuk membangun jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. (As'ad, Abu-Rumman, & Alhadid, 2014) Pemasaran media sosial merupakan strategi yang memanfaatkan perantara media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain.

Untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pada penelitian (Vinerean et al., 2013), penggunaan *social media marketing* yang baik penting untuk perusahaan, seperti halnya menentukan media sosial apa yang akan dimanfaatkan untuk beriklan. Media sosial menjadi cara ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan kita melalui pemasaran *online*, metodenya sederhana, tetapi pengaruhnya signifikan. (Zarella, 2009). *Social media marketing* terbukti efektif memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, seperti konsumen akan selalu memberikan reaksi terhadap iklan yang dimunculkan di situs media sosial (Vinerean et al., 2013). Media sosial terdiri dari unsur 4C, ialah : 1) *Context*, perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa dan isi pesan agar mudah dipahami oleh pelanggan, 2) *Communication*, perusahaan menyampaikan pesan yang membuat nyaman dengan disampaikan secara baik, 3) *Collaboration*, perusahaan dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan brand dan terlibat berkomentar lalu menyebarkan pada orang lain, 4) *Connection*, perusahaan dapat memelihara hubungan yang terjalin dengan baik (Heuer C, 2012). Pemasaran melalui media sosial terbukti lebih efektif dan efisien pengaruhnya terhadap konsumen daripada pemasaran tradisional (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014).

Ada empat indikator *social media marketing* menurut Gunelius (2011) terdapat, ialah : (1) *Content Creation*. Konten menarik sebagai strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. (2) *Content Sharing*. Membagikan konten kepada komunitas sosial bertujuan memperluas jaringan bisnis dan memperluas online audience. (3) *Connecting*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas mampu membangun hubungan yang dapat menghasilkan berbagai bisnis. (4) *Community building*. Web sosial merupakan komunitas online besar individu sebagai wadah interaksi antar manusia di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi (Gunelius, 2011, 59-62). Sedangkan menurut Mayfield (2008), terdapat lima karakteristik dalam social media marketing, yaitu *participation* (Partisipasi), *conversation* (Percakapan), *openness* (Keterbukaan), *connectedness* (Keterhubungan), dan *community* (Komunitas) (Mayfields, 2008).

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, dan penelitian yang dilakukan (Kartika & Keni, 2019), menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Juga dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Mulyansyah, 2020) yang menunjukkan hasil yang sama.

Banyak calon konsumen memiliki kebiasaan membaca ulasan *online* sebelum bertransaksi membeli jasa ataupun produk, kemudian setelah membeli atau memakai suatu produk mengunggah ulasan mengenai pengalaman saat menggunakan produk tersebut (Hanifati & Samiono, 2018) *E-word of mouth* memiliki dampak positif dan negatif bagi suatu bisnis, dampak positifnya adalah penyebaran pesan secara massif sedangkan dampak negatifnya terjadi apabila ada ketidakpuasan antara ekspektasi dan persepsi (Buttle, F.A., 1998). Dengan adanya *e-word of mouth*, konsumen akan banyak memberikan ulasan secara daring sehingga memberikan perusahaan gambaran dalam penentuan strategi di masa mendatang. Selain itu konsumen juga lebih suka memberikan ulasan secara *anonym* (Erkhan & Evans, 2016). Seiring perkembangan teknologi, *e-word of mouth* tidak serbatas pernyataan dari pelanggan sendiri tetapi mencakup postingan dari sumber lain, di *repost* ulang oleh konsumen atau calon konsumen tentang suatu produk (Hu, 2014). Hal ini menjadikan *e-word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dibandingkan media cetak ataupun iklan konvensional (Trusov, 2009). Sebelum membeli produk *fashion* yang diinginkan secara *online*, konsumen akan mencari informasi diberbagai referensi, salah satunya dari platform media sosial *Instagram*. *E-word of mouth* pada penelitian ini berfokus pada platform media sosial *Instagram*.

Geoffmax menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi berupa postingan foto dan video kepada *followers* nya. Informasi yang disampaikan meliputi informasi

produk, promo atau diskon, dan brandingnya. Dari postingan di *Instagram*, banyak pengguna *Instagram* memberikan komentar, baik komentar yang positif atau negatif. Dari satu postingan foto di akun *Instagram* Geoffmax, akan di tanggapi oleh *followers* nya atau bahkan yang tidak mengikutinya di kolom komentar dan akan menjadi bahan diskusi tentang produk tersebut. Dari diskusi di kolom komentar tersebut akan tercipta interaksi secara *online* antara para *followers* Geoffmax.

Word of mouth memiliki elemen-elemen yang menjadi landasan dalam aktifitas *word of mouth*, adapun diantaranya dikenal dengan *Five Ts*: a) *Talkers*, seseorang memiliki peran sebagai pembawa pesan. b) *Topics*, pesan yang baik dan jelas dapat diterima baik oleh penerima pesan. c) *Tools*, perusahaan berusaha membagikan pesan secara cepat dengan membagikan brosur, pamphlet, poster kepada target konsumennya. d) *Taking part*, perusahaan ikut berpartisipasi dalam menentukan strategi pemasaran *word of mouth*, seperti membalas pesan konsumen. E) *Tracking*, aktivitas *word of mouth* juga bisa berdampak negative bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus tetap melakukan pengawasan yang baik agar tetap terencana dengan baik. (Sernovitz, 2012)

Terdapat indikator yang bisa digunakan mengukur *e-word of mouth*, yaitu: (1) *Intensity*. Intensitas dalam *e-word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring sosial. (2) *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*. (3) *Content*. Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. (Goyette *et al*, 2010)

Dan menurut Sugianto (2016) ada 3 dimensi yang mencirikan *e-word of mouth*: 1) *WOM intensity* (Intensitas *WOM*), 2) *Opinion valence* (Komentar), 3) *Content* (Konten). (Sugianto, 2016)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan (Kartika & Keni, 2019), *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli, dan penelitian yang dilakukan (Cahyani, 2021) diperoleh hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Saat ini, konsumen mengandalkan *e-word of mouth* untuk mengurangi risiko saat mengambil keputusan pembelian (Alrwashdeh, Emeagwali, & Aljuhmani, 2019). Hal ini dikarenakan *e-word of mouth* memiliki fungsi informasi yang akan digunakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, informasi yang bermanfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menerima informasi (Cheung & Thadani, 2010). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mulai tertarik dengan suatu produk. Ketertarikan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Minat beli terjadi karena aktivitas psikis yang muncul yang disebabkan oleh pikiran dan perasaan seseorang karena tertarik pada suatu barang atau jasa. (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Sedangkan minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2009:15). Minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian (Spears & Singh, 2004).

Adapun terdapat empat indikator minat pembelian menurut Ferdiand (2002), yaitu : (1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang membeli suatu barang atau jasa di masa mendatang (2) Minat refrensial, merefrensikan produk atau jasa kepada orang terdekat atau melakukan pembelian berdasar refrensi dari orang terdekat (3) Minat prefrensial, perilaku yang memiliki prefrensi utama dari produk (4) Minat eksploratif, perilaku untuk mencari informasi lebih dalam dari suatu produk atau jasa. (Ferdinand, 2002).

Sedangkan menurut elemen-elemen AIDA yaitu: a) *Attention* (Perhatian), keinginan seseorang untuk menelusuri atau mencari tahu. b) *Interest* (Minat), timbulnya perasaan ingin tahu atas sesuatu. c) *Desire* (Keinginan), ketersediaan yang muncul terkait suatu hal yang menarik. d) *Decision* (Keputusan), keyakinan dalam melakukan sesuatu. e) *Action* (Tindakan), pengambilan keputusan dalam merealisasikan keputusan pada suatu hal (Effendy, 2003).

Dan juga Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli konsumen memiliki beberapa dimensi, yaitu : 1) Ketertarikan menggali informasi yang lebih terkait produk, 2) Mempertimbangkan membeli produk, 3) Keinginan mengetahui produk, 4) Ketertarikan mencoba produk, 5) Keinginan mempunyai produk. (Schiffman & Kanuk 2010).

Dilihat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Harvianam, 2021), terdapat pengaruh positif secara simultan antara *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian. Peneliti ingin mengetahui apakah *pengaruh social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian produk fashion dari GeoffMax.

METODE

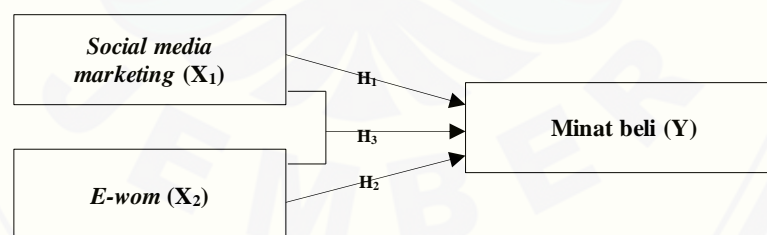
Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian pada produk GeoffMax. Populasi penelitian ini merupakan pengguna *Instagram* dan merupakan *followers* dari GeoffMax. Adapun karakteristik populasi sebagai berikut: (1) pengguna aktif *Instagram*, yang dibuktikan dengan memiliki akun *Instagram* yang ber *followers* / ber *following*. (2) *followers* dari akun *Instagram* GeoffMax. (3) Batasan usia dalam penelitian ini adalah umur 15 – 30 tahun, karena pada usia tersebut orang-orang lebih memperhatikan penampilan mereka untuk tampil di depan umum. Populasi bersifat *finite*, yaitu merupakan *followers Instagram* dari GeoffMax yang sekarang terhitung pada tanggal 1 Maret 2021 berjumlah 1.100.000 (https://www.instagram.com/geoff_max/?hl=en). Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Untuk mengambil banyaknya sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, maka data dari populasi akan disubstitusikan menggunakan rumus *Slovin*. Dan memperoleh hasil berikut:

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

$$\frac{1.100.000}{1 + 1.100.000 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,99091 (100)$$

Sehingga jumlah sampelnya ditetapkan berjumlah 100 responden. Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner di *googleform* (<http://bit.ly/pengaruhsosmeddanewom>) dan disebarakan melalui perantara media sosial. Instrumen penelitian ini memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5. Adapun pemilihan jawaban untuk skor yang digunakan adalah 1). Sangat Setuju 2). Setuju 3). Netral 4). Tidak Setuju 5). Sangat Tidak Setuju. Instrumen penelitian ini terdiri dari 21 item pernyataan yang terdiri atas 7 pernyataan *social media marketing* (X₁), 6 pernyataan *E-Word of mouth* (X₂) dan 8 item pernyataan minat beli (Y). Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan *software SPSS* versi 15.0.



Gambar 3. Rancangan penelitian

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data memakai aplikasi SPSS dapat dinyatakan bahwa terdapat 22 item pernyataan yang diujikan. Namun, instrumen penelitian yang dinyatakan valid hanya sebanyak 21 pernyataan, karena menurut Ghazali (2016) nilai signifikan untuk uji validitas harus <0,05, sehingga 1 pernyataan tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena nilai signifikannya 0,026>0,05. Terdapat nilai cronbach's alpha yang menunjukkan >0,60, hingga instrumen penelitian tersebut menurut Ghazali (2016) mampu dikatakan reliabel.

Pada penelitian ini, untuk uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga bagian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penyajian hasil uji asumsi klasik:

Uji Normalitas dapat diketahui data retribusinya normal atau sebaliknya. Dilihat dari uji Kolimogorov-Smirnov (K-S) pada kolom bagian Asymp, Sig. (2-tailed) diperoleh nilai $0,458 > 0,05$ maka dalam hal ini pendistribusian data berjalan normal;

Uji Multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya interkolerasi pada setiap variable dependent. Hasilnya tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai VIF $2,309 < 10$ dan nilai tolerance $0,433 > 0,01$; dan Uji Heterokedstisitas dengan metode scatterplots dengan hasil tidak terjadi adanya heterokedstisitas dilihat dari sebaran titik-titik yang acak / menyebar di bagian atas dan dibawah 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi beberapa faktor antara lain: jenis kelamin, usia, status. Berikut dijabarkan dalam tabel:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Pengguna aktif Instagram	100	100%
Followers Geoffmax	100	100%
Jenis kelamin		
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Usia		
15-20 tahun	17	17%
21-25 tahun	75	75%
26-30 tahun	8	8%
Status		
Siswa	7	7%
Mahasiswa	76	76%
Bekerja	17	17%

Pada tabel 1 diketahui dari jumlah responden sebanyak 100, seluruh responden yang mengisi kuesioner merupakan pengguna aktif *Instagram* dan *followers* dari GeoffMax dengan presentase 100%. Jenis kelamin yang mendominasi laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, hal ini dapat dikaitkan bahwa yang mengetahui produk fashion dari GeoffMax lebih banyak adalah laki-laki, serta laki-laki lebih cenderung memperhatikan dan menyukai hal yang berkaitan dengan fashion.

Sedangkan dari sektor usia yang mendominasi ialah diusia 21-25 tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 75%. Hal itu dapat diasumsikan bahwa followers akun Instagram GeoffMax mayoritas adalah rentang umur remaja-dewasa, karena diusia tersebut orang-orang akan lebih memperhatikan fashion yang akan mereka kenakan di kegiatan sehari-hari.

Sedangkan pada sektor status terdapat sektor mahasiswa yang mendominasi sebanyak 76 orang dengan presentase 76% sebab mengingat disaat menginjak di bangku perkuliahan banyak mahasiswa yang berlomba-lomba menampilkan fashion terbaik mereka untuk menunjang penampilan Ketika berada di kampus.

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data analisis regresi linier berganda yang telah diperoleh:

Tabel 2. Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficient B	Std. error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
Konstanta	7,030	2,654	0,444	2,649	0,000
SMM	0,492	0,123	0,295	3,993	0,009
E-WOM	0,436	0,165		2,652	

Berdasarkan tabel diatas maka akan menghasilkan persamaan regresi linier berganda yang terbentuk yaitu:

$$Y = 7,030 + 0,492X_1 + 0,436X_2$$

Keterangan:

X1 = *Social media marketing*

X2 = *Electronic word of mouth*

Y = Minat beli

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini:

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda memperlihatkan nilai konstanta (α) nilainya positif yaitu 7,030 menunjukkan bahwa jika *social media marketing* (X_1) dan *e-word of mouth* (X_2) bernilai nol (0), maka nilai variabel minat beli (Y) bernilai 7,030. Dapat diartikan jika *social media marketing* serta *e-word of mouth* tidak mengalami perubahan maka minat beli tetap akan muncul. Peristiwa ini dikarenakan terdapatnya faktor lain yang juga berpengaruh seperti citra merk, kualitas produk dan harga.

Variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,492. Nilai positif disini dapat diartikan adanya hubungan searah dari *social media marketing* (X_1) dengan minat beli (Y). Dari sini dapat diartikan setiap kenaikan *social media marketing* (X_1) berdampak pada peningkatan kemungkinan minat beli (Y) yaitu sama dengan 0,492. Dapat dikatakan pula bahwa minat beli akan mengalami peningkatan jika *social media marketing* yang diterapkan GeoffMax semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi dari variabel *e-word of mouth* (X_2) yaitu sebesar 0,436. Nilai positif menunjukkan makna bahwasanya *e-word of mouth* dan minat beli produk tersebut memiliki hubungan searah. Dapat diketahui bahwa ini artinya kenaikan *e-word of mouth* (X_2) berdampak pada peningkatan kemungkinan minat beli (Y) yaitu senilai 0,436. Dengan kata lain minat beli akan meningkat jika *e-word of mouth* ditingkatkan.

***Social media marketing* (x1) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax**

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Constan	2,649	0,009
SMM	3,993	0,000

Pada nilai thitung variabel *social media marketing* (X_1) jumlahnya 3,993 dengan Sig. sebanyak 0,000 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat diputuskan yakni H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *social media marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli produk GeoffMax. Yang berarti bahwa semakin baik *social media marketing* pada GeoffMax membuat minat beli konsumen juga meningkat.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini sebanyak 52% setuju dan 37% sangat setuju, produk *fashion* GeoffMax yang di pasarkan melalui akun *Instagram* @geoff_max memiliki model yang bagus, menarik dan inovatif. Kemudian sebanyak 46% setuju dan 40% sangat setuju, mudah mendapatkan informasi *brand* GeoffMax melalui akun *Instagram* @geoff_max. selain itu sebanyak 39% setuju dan 25% sangat setuju, calon konsumen akan mencari tahu komunitas yang berkaitan dengan *brand-brand fashion* lokal setelah mengikuti akun *Instagram* @geoff_max. hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas pengikut *Instagram* @geoff_max memiliki ketertarikan serta memahami konten yang disampaikan oleh akun *Instagram* @geoff_max. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli suatu produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Nafisah, 2018) yang memperoleh hasil bahwasanya terdapat pengaruh signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Dapat disimpulkan H_1 diterima yakni variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Keberhasilan *social media marketing* yang dilaksanakan suatu perusahaan dapat digunakan untuk media promosi, bahkan dapat dimanfaatkan untuk alat pemasaran yang interaktif dan membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen (Siswanto, 2013). Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *social media marketing*, media sosial terbukti memiliki peranan yang penting untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dapat menjadikan

media sosial akan terus digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memasarkan jasa atau produk mereka ke calon konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi *social media marketing* secara tepat, baik dari segi kualitas konten, hubungan dengan komunitas, hingga penyebaran informasi yang cepat dan tepat.

E-word of mouth (x2) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	T	Sig.
Constan	2,649	0,009
E-WOM	2,652	0,009

Pada nilai thitung variabel *e-word of mouth* (X2) jumlahnya 2,652 dengan Sig. sebanyak 0,009 nilainya lebih kecil daripada 0,05. Didapatkan keputusan yakni Ho ditolak dan Ha diterima artinya *e-word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), yang berarti hipotesis kedua dapat diterima. Dapat disimpulkan Terdapat pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap minat beli produk GeoffMax Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik ulasan *E-word of mouth* pada akun *Instagram @geoff_max* dapat membuat minat beli konsumen meningkat.

Pada penelitian ini variabel *e-word of mouth* mempunyai tiga indikator pengukuran yaitu *intensity*, *valance of opinion*, serta *content*. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *e-word of mouth* termasuk aspek penting dari pembentuk merek saat konsumen terlibat untuk membagikan ketertarikan, ketidaktertarikan, dan pengalaman terhadap merk kepada orang banyak secara online, dapat berbentuk positif atau negatif. Oleh karena itu perusahaan perlu mencitrakan *brand* mereka supaya memiliki pandangan yang positif di sisi konsumen. Komentar dan ulasan yang menandai akun *Instagram @geoff_max* dapat memberikan perhatian pada pengguna *Instagram* lain, sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini, sebanyak 44% setuju dan 29% sangat setuju, konsumen dan calon konsumen melihat ulasan produk *fashion* GeoffMax yang dituliskan *followers* lain di akun *Instagram @Geoff_max*. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen memiliki ketertarikan untuk membaca ulasan sebelum melakukan pembelian produk. Selain itu, sebanyak 40% setuju dan 41% sangat setuju, akibat melihat ulasan dan komentar di akun *Instagram @geoff_max* maka calon konsumen dapat mengetahui gambaran produk *fashion* GeoffMax pada konten produk yang disajikan akun *Instagram @geoff_max*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Laksmi & Oktafiani, 2019) dan juga penelitian (Anggitasari, Hurriyati, & Wibowo, 2017), menyatakan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan didukung oleh penelitian terdahulu, pada penelitian ini bisa disimpulkan bahwasanya H2 diterima yakni variabel *e-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk GeoffMax.

Social media marketing (x1) dan e-word of mouth (x2) berpengaruh terhadap minat beli (y) produk geoffmax

Analisis SPSS 15.0 menghasilkan model summary menunjukkan besar Adjusted R Square sebesar 0.470 atau 47.0% berarti variabel *social media marketing* dan *e-word of mouth* menghasilkan kontribusi untuk menjelaskan variabel minat beli sebesar 47,0% dan selisihnya sebesar 53,0% dari variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil uji F

Annova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1354,298	2	677,149	44,9440,000 ^a	
Residual	1461,462	97			
Total	2815,760	99			

Nilai F_{hitung} dapat diketahui sejumlah $44,944 > F_{tabel} = (k;n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 4,83$ melalui tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ jadi bisa dikatakan jika *social media marketing* dan *e-word of mouth* ada pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti H3 dapat diterima.

Social media marketing dan *e-word of mouth* adalah komponen penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Tim dari GeoffMax membagikan konten-konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami di media sosial mereka. Maka dapat membuat pengunjung secara tidak langsung tertera oleh konten-konten tersebut. Pengunjung yang tertarik oleh konten tersebut akan menggali informasi lebih banyak tentang produk di konten tersebut. Selain itu, pengunjung juga akan menanyakan informasi yang lebih detail kepada akun *Instagram* @geoff_max, sehingga dapat dibaca oleh pengunjung yang lain. Hal ini memicu sebuah interaksi dan terjadinya suatu komunitas. Komunitas-komunitas *fashion* terutama pecinta *local brand* mulai menjamur di Indonesia. Mereka mendukung berkembangnya *brand-brand* lokal termasuk juga *brand* GeoffMax. Dukungan dan masukan dari komunitas ini dapat mendorong langkah seseorang terhadap minat atau ketertarikan untuk menumbuhkan minat beli akan produk tersebut. Pengunjung akan berbagi minat yang sama di suatu komunitas.

Berdasarkan jawaban kuesiner dari responden penelitian ini, sebanyak 35% setuju dan 26% sangat setuju mempromosikan produk *fashion* GeoffMax kepada orang lain atau orang terdekat disekitar mereka. Pada hasil kuesioner juga menjelaskan bahwa sebanyak 48% setuju dan 31% sangat setuju akan membeli produk *fashion* GeoffMax karena kualitasnya. Setelah melihat promosi, ulasan, dan komentar di akun *Instagram* @geoff_max. Mereka juga menyatakan sebanyak 42% setuju dan 24% sangat setuju untuk akan mengikuti berita terbaru produk *fashion* GeoffMax melalui media sosial pada akun *Instagram* @geoff_max.

Hasil penelitian menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sinaga & sulistiono, 2020), terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat pembelian suatu produk. Timbulnya daya tarik melakukan pembelian produk terjadi setelah melihat informasi, adanya rasa ingin mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak informasi, terjadi kegiatan memberi komentar di kolom komentar dan terdapat usaha untuk mengikuti dan membagikan informasi dengan banyak orang baik melalui *online* maupun komunikasi dari mulut ke mulut terkait informasi yang diposting pada akun resmi sosial media (Azmar & Laksamana, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *followers* akun *Instagram* @geoff_max memiliki minat secara transaksional dan preferensial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin banyak masyarakat mengenal dan mengetahui *brand fashion* GeoffMax melalui *social media marketing* dan juga melihat ulasan baik pada *e-word of mouth* di akun *Instagram* @geoff_max, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada *brand fashion* GeoffMax.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian diatas, dihasilkan analisis data mengenai pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli Produk GeoffMax, bisa disimpulkan sebagai berikut:

Social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax;

E-word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax; dan

Social media marketing dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk GeoffMax.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Admoko. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>

-
-
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Azmar, & Patria Laksamana, P. . (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA PERGURUAN TINGGI Azmar. Azmar Azmar@perbanas.Id Alumni Pascasarjana Perbanas Institute, 2, no 2(file:///C:/Users/COMPUTER/Downloads/34-1-116-1-10-20180728.pdf), 13.
- Bona Aripin Sinaga dan sulistiono. (2020). Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger. Vol. 8 No.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cahyani, W. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani. 9(1), 1055–1061.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings* (pp. 329–345).
- Effendy. & Uchjana, O. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Erkhan & Evans. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. 61, 47–45.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). PENGANTAR E-MARKETING - Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M - Google Books. CV. Penerbit Qiara Media-Pasuruhan, Jawa Timur. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Wk4CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA40&dq=e+marketing+menurut+para+ahli&ots=E1ZPlcpMVq&sig=ZDyyCrE2gDGNr5Dv01kXj3TgtQI&redir_esc=y#v=onepage&q=e+marketing+menurut+para+ahli&f=false
- Goyette et al. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing.
- Hanifati & Samiono. (2018). ANALISIS PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN EWOM TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ONLINE TRUST PADA SITUS TIKET TRAVEL DAN RESERVASI HOTEL ONLINE DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA TRAVELOKA.COM, TIKET.COM DAN PEGIPEGI.COM). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Heuer, C. (2012). Measuring-and capturing-the value of social media. *The Wall Street Journal*.
- Hu, X. (2014). Who Are Fans of Facebook Fan Pages? an Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1156>
- Ikamah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November(November)*, 169–174.
- Kerpen. (2011). Likeable Social Media. United States: McGraw-Hill.
-
-

-
-
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Laksmi & Oktafiani. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli pada followers Instagram Tix Id. 5(1), 1000–1009.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, J. W. (2010). *Consumer Behavior* (Global edi). Pearson Higher Education, London, 12.
- Mayfields, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Nafisah. (2018). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). 166–179.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugianto. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Zalora. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Trusov, M. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Vernia, D. M. (2017). PDF.js viewer.pdf. OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE BAGI IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN KELUARGA.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
-
-

-
-
- Wardhani. (2019). Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia - Tekno Liputan6.com. Www.Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>
- Wenny Kartika Susanto Dan Keni. (2019). Pengaruh Social Network Marketing (Snm) Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(6), 68–74. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing Book - Dan Zarella - Google Books. <https://books.google.co.id/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&dq=Zarella,+Dan.+2010.+The+Social+Media+Marketing+Book&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwihydqZhJvAhWPbysKHWDPDfwQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>



Penentuan harga jual produk dengan pendekatan *full costing*

Satrio Endriatomo¹, Aspyan Noor^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: aspyan.noor@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan penentuan harga jual menurut UKM Keripik Singkong Sabrina dengan penentuan harga jual menurut teori akuntansi biaya. Alat analisis yang digunakan adalah metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Data yang digunakan untuk penelitian ini bersumber dari perusahaan secara langsung pada bulan Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan harga jual keripik singkong untuk varian rasa asin yang ditentukan oleh UKM Singkong Sabrina lebih tinggi dibanding harga jual keripik singkong untuk varian rasa asin yang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, dengan selisih Rp. 1.095,85. Sedangkan harga jual keripik singkong untuk varian rasa pedas manis yang ditentukan UKM Singkong Sabrina lebih rendah dibanding harga jual keripik singkong untuk varian pedas manis yang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, dengan selisih Rp. 246,13.

Kata Kunci: Harga jual; *cost-plus pricing*; *full costing*

Determination of the selling price of the product with a full costing approach

Abstract

This study aims to compare the determination of the selling price according to the Sabrina Cassava Chips UKM with the determination of the selling price according to cost accounting theory. The analysis tool used is the cost-plus pricing method with a full costing approach. The data used for this study came directly from the company in August 2020. The results showed that the selling price of cassava chips for the salty flavor variant determined by Keripik Singkong Sabrina SMEs more higher expensive compared to the selling price of cassava chips for the salty flavor variant which is determined by the cost-plus pricing method with the full costing approach, with a difference of Rp. 1.095,85. Meanwhile, the selling price of cassava chips for the spicy and sweet flavor variant determined by the Keripik Singkong Sabrina SMEs lower than the selling price of cassava chips for the spicy and sweet flavor variant which is determined by the cost-plus pricing method with the full costing approach, with a difference of Rp. 246,13.

Keywords: *Selling price; cost-plus pricing; full costing*

PENDAHULUAN

Laporan keuangan, operasional perusahaan dan informasi akuntansi adalah dasar bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan. Salah satu pengambilan keputusan yang penting bagi perusahaan adalah penentuan harga jual. Mengapa penentuan harga jual menjadi salah satu kebijakan penting dalam perusahaan? Karena penentuan harga jual nantinya akan mempengaruhi berapa laba yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Meski penting, tidak semua pemilik usaha mengerti tentang penentuan harga jual, salah satunya pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemilik UKM belum menganggap penentuan harga jual begitu penting. Sehingga pemilik UKM masih menggunakan cara yang sederhana dalam menentukan harga jual, yaitu dengan melihat harga dari pesaing.

Bagi UKM yang memiliki banyak pesaing yang menjual produk sejenis, maka produk yang dijual harus memiliki harga jual yang tepat. Tepat yang dimaksud disini ialah tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Harga jual yang terlalu tinggi bisa mengakibatkan konsumen akan mencari produk sejenis yang lebih terjangkau harganya. Sedangkan jika harga terlalu rendah maka menjadi hal yang tidak mudah bagi UKM untuk mencapai laba yang tinggi.

Penentuan harga jual dipengaruhi oleh beberapa hal seperti permintaan dan penawaran, pesaing dan biaya. Biaya menjadi faktor yang paling mempengaruhi harga jual. Karena dengan biaya, akan diketahui batas bawah harga jual. Harga jual dikatakan tidak cukup jika hanya bisa menutup biaya. Harga jual juga harus mampu memberikan laba. Umumnya, harga jual sama dengan seluruh biaya ditambah markup. Cara penentuan harga jual tersebut adalah metode cost-plus pricing.

Cost-plus pricing adalah metode yang paling sederhana dalam menghitung harga jual. Dalam metode tersebut terdapat tiga pendekatan yang digunakan, yaitu : full costing, variable costing dan product costing.

Penelitian ini dilakukan di UKM Keripik Singkong Sabrina. UKM ini beralamat di Jl. Lambung Mangkurat Gg. 5 No.174, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. UKM ini memproduksi keripik singkong dengan dua varian rasa yaitu keripik pedas manis dan keripik asin. Rata rata UKM ini dapat menjual 200 sampai dengan 300 kemasan dalam sehari. Harga jual yang ditetapkan untuk satu kemasan keripik 300 gr adalah Rp. 8.000 untuk keripik pedas manis dan Rp. 7.000 untuk keripik asin.

Penentuan harga jual yang dilakukan UKM Keripik Singkong Sabrina adalah memperhatikan harga pesaing kemudian menyesuaikan seluruh biaya seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum agar total biaya tersebut tidak lebih besar dari harga jual pesaing dan masih memperoleh laba. Pesaing mematok harga Rp. 7.000 untuk keripik asin dan Rp. 8.000 untuk keripik pedas manis per kemasannya dengan berat 300 gr.

UKM Keripik Singkong Sabrina tidak menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan. Dengan pendekatan full costing, maka dapat dihitung seluruh biaya yang dikeluarkan secara rinci termasuk biaya yang jarang diperhitungkan seperti penyusutan aset.

Alasan penulis adalah membandingkan cara penentuan harga jual yang selama ini telah dilakukan UKM Keripik Singkong Sabrina dengan metode cost-plus pricing dengan pendekatan full costing. Dalam hal ini yang menjadi fokus dari penulis adalah perhitungan harga jual keripik selama bulan Agustus 2020.

Kajian pustaka

Akuntansi manajemen

Menurut Halim, dkk (2013:5), akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan yang menjadi bagian integral dari fungsi (proses) manajerial yang dapat memberikan informasi keuangan dan nonkeuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan strategik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Akuntansi manajemen adalah bidang akuntansi yang menghasilkan informasi keuangan dan nonkeuangan yang digunakan pihak internal perusahaan dalam mengambil keputusan dalam mencapai tujuan organisasi.

Akuntansi biaya

Menurut Mulyadi (2018:7), akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Biaya bersama

Menurut Mulyadi (2018:333) biaya bersama adalah biaya overhead bersama yang harus dialokasikan ke berbagai departemen, baik dalam perusahaan yang kegiatan produksinya berdasarkan pesanan maupun kegiatan produksinya dilakukan secara massal..

Harga jual

Menurut Gayatri (2013), harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Metode cost pricing

Menurut Halim, dkk (2013:126), cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan menjumlahkan semua biaya dengan jumlah tertentu yang disebut dengan markup.

Full costing

Menurut Halim, dkk (2013:126), cara penentuan harga jual dengan pendekatan full costing sebagai berikut:

Menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik;

Menjumlahkan biaya produksi tadi dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, yang disebut biaya total;

Biaya total dibagi jumlah unit yang diproduksi sehingga diperoleh biaya per unit;

Menentukan jumlah markup atau laba yang diinginkan. Dinyatakan dengan presentase tertentu dari aktiva yang digunakan (rate of return on assets);

Menentukan presentase markup dari biaya total dengan cara membagi jumlah laba yang diinginkan dengan biaya total;

Mengalikan presentase markup dengan biaya per unit, sehingga diperoleh markup per unit; dan

Menghitung harga jual per unit dengan cara menjumlahkan biaya per unit dan markup per unit.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif dan informasi atau sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan keuangan atau catatan akuntansi UKM Keripik Singkong Sabrina. Penelitian ini menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data produksi

Varian	Jumlah Produksi (bungkus)	Harga Jual Per Bungkus
Keripik Pedas Manis 300 gr	3.680	Rp. 8.000
Keripik Asin 300 gr	3.815	Rp. 7.000
Jumlah	7.495	

Tabel 2. Data aset tetap

Aset Tetap	Jumlah	Harga Perolehan	Total Harga
Pisau	3	10.000	30.000
Baskom	2	35.000	70.000
Pemotong singkong	1	90.000	90.000
Keranjang buah plastik	10	18.000	180.000
Kompore Gas Rinnai TL - 289	1	550.000	550.000
Wajan aluminium uk.26 diameter 65 cm	2	210.000	420.000
Sutil	3	40.000	120.000

Aset Tetap	Jumlah	Harga Perolehan	Total Harga
Saringan minyak kerucut 18 cm	1	16.000	16.000
Serok/saringan minyak 18 cm	1	24.000	24.000
Mesin Penggiling Cabe 75x37x93	1	6.500.000	6.500.000
Hand Sealer 30 cm	2	165.000	330.000
Total Harga Perolehan			8.330.000

Data biaya

Tabel 3. Biaya bahan baku

Nama Bahan	Unit	Satuan	Harga / satuan	Jumlah
Singkong	3.100	Kilo	Rp. 4.500	Rp. 13.950.000
Minyak goreng	124	Liter	Rp. 12.500	Rp. 1.550.000
Bawang Merah	31	Kilo	Rp. 28.000	Rp. 868.000
Bawang Putih	78	Kilo	Rp. 28.000	Rp. 2.184.000
Gula Putih	310	Kilo	Rp. 13.000	Rp. 4.030.000
Garam 250gr	186	Bungkus	Rp. 1.000	Rp. 186.000
Jumlah				Rp. 22.768.000

$$\begin{aligned} \text{BBB bersama per unit} &= \frac{\text{Jumlah Biaya Bersama}}{\text{Jumlah Unit Keseluruhan Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 22.768.000}}{7.495} = \text{Rp. 3.037,76} \end{aligned}$$

Tabel 4. Biaya bahan baku khusus varian pedas manis

Nama Bahan	Unit	Satuan	Harga /satuan	Jumlah
Gula Merah	165	Kilo	Rp. 15.000	2.475.000
Cabai	310	Kilo	Rp. 20.000	6.200.000
Total biaya bahan baku khusus varian pedas manis				8.675.000

$$\begin{aligned} \text{BBB bersama per unit khusus pedas manis} &= \frac{\text{Jumlah Biaya Bersama}}{\text{Jumlah Unit Keseluruhan Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 8.675.000}}{3.680} = \text{Rp. 2.357,34} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BBB per unit keripik singkong pedas manis} &= \text{Rp. 3.037,76} + \text{Rp. 2.357,34} \\ &= \text{Rp. 5.395,1} \end{aligned}$$

Tabel 5. Biaya bahan baku khusus varian asin

Nama Bahan	Unit	Satuan	Harga / satuan	Jumlah
Royco 8 gr	310	Bungkus	Rp. 500	Rp. 155.000

$$\begin{aligned} \text{BBB bersama per unit khusus varian asin} &= \frac{\text{Jumlah Biaya Bersama}}{\text{Jumlah Unit Keseluruhan Produk}} \\ &= \frac{\text{Rp. 155.000}}{3.815} = \text{Rp. 40,63} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BBB per unit keripik singkong asin} &= \text{Rp. 3.037,76} + \text{Rp. 40,63} \\ &= \text{Rp. 3.078,39} \end{aligned}$$

Tabel 6. Biaya tenaga kerja

Jenis Pekerjaan	Jumlah Pekerja	Jumlah BTKL
Bagian Pemotongan	1	Rp. 1.240.000
Bagian Pengupasan	1	Rp. 775.000
Bagian Penggorengan	1	Rp. 2.170.000
Bagian Pembungkusan	1	Rp. 749.500
Total biaya tenaga kerja langsung		Rp. 4.934.500

Tabel 7. Biaya penyusutan

Aset tetap	Tahun Perolehan	Harga Per Unit (A)	Jumlah Unit (B)	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Beban Penyusutan per tahun	Beban Penyusutan per bulan
Pisau	2019	10.000	3	30.000	1	30.000	2.500,00
Baskom	2018	35.000	2	70.000	2	35.000	2.916,67
Pemotong singkong	2018	90.000	1	90.000	3	30.000	2.500,00
Keranjang buah plastik	2019	18.000	10	180.000	2	90.000	7.500,00
Kompom Gas Rinnai TL - 289	2016	550.000	1	550.000	5	110.000	9.166,67
Wajan alumunium uk.26 diameter 65 cm	2018	210.000	2	420.000	3	140.000	11.666,67
Sutil	2019	40.000	3	120.000	1	120.000	10.000,00
Saringan minyak kerucut 18 cm	2019	16.000	1	16.000	1	16.000	1.333,33
Serok/saringan minyak 18 cm	2019	24.000	1	24.000	1	24.000	2.000,00
Mesin Penggiling Cabe 75x37x93	2016	6.500.000	1	6.500.000	5	1.300.000	108.333,33
Hand Sealer 30 cm	2018	330.000	2	660.000	3	110.000	9.166,67
Total biaya penyusutan per bulan							167.083,33

Tabel 8. Biaya *overhead* pabrik

Keterangan	Jenis Biaya	Unit	Satuan	Harga / satuan	Jumlah
Gas	Variabel	93	Unit	Rp. 28.000	2.604.000
Biaya Listrik	Variabel				605.000
Biaya Air	Variabel				195.000
Biaya Pengemasan	Variabel	77	Pax	Rp. 35.000	2.695.000
Biaya penyusutan	Tetap				167.083
Total BOP					6.266.083

$$\text{BOP per unit} = \frac{\text{Rp. 6.266.083}}{7.495} = \text{Rp. 836,04}$$

Tabel 9. Biaya administrasi & umum

Keterangan	Jumlah
Paket data tekomsel 15 GB	150.000

Dalam melakukan penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode penentuan harga jual *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Keripik asin

Tabel 10. Menghitung biaya produksi keripik asin

Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya bahan baku	3815 x Rp. 3.078,39	Rp. 11.744.057,8
Biaya tenaga kerja	3815 x Rp. 658,37	Rp. 2.511.681,5
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3815 x Rp. 836,04	Rp. 3.189.492,6
Total Biaya Produksi Keripik Asin		Rp. 17.455.231,9
Menghitung biaya total		
Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya produksi		Rp. 17.455.231,9
Biaya administrasi & umum	Rp. 150.000 : 2	Rp. 75.000,0
Biaya Total Keripik Asin		Rp. 17.530.231,9
Menghitung biaya per unit		

Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya per unit	Rp. 17.530.231,9 : 3.815	Rp. 4.595,08
Menentukan laba yang diinginkan		
Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Laba yang dikehendaki	60 % x Rp. 8.330.000	Rp. 4.998.000
Menentukan persentase <i>markup</i>		
Keterangan	Perhitungan	Persentase
Persentase <i>markup</i>	Rp. 4.998.000 : Rp. 17.530.231,9	28,51 %
Menghitung <i>markup</i> per unit		
Keterangan	Perhitungan	Markup per unit
<i>Markup</i> per unit	28,51 % x Rp. 4.595,08	Rp. 1.310,06
Menghitung harga jual per unit		
Keterangan	Perhitungan	Harga jual per unit
Harga jual per unit	Rp. 4.595,08 + Rp. 1.310,06	Rp. 5.905,14

Keripik pedas manis

Tabel 11. Menghitung biaya produksi keripik pedas manis

Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya bahan baku	3680 x Rp. 5.395,1	Rp. 19.853.968,0
Biaya tenaga kerja	3680 x Rp. 658,37	Rp. 2.422.802,0
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3680 x Rp. 836,04	Rp. 3.076.627,2
Total biaya produksi keripik pedas manis		Rp. 25.353.397,2
Menghitung Biaya Total		
Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya produksi		Rp. 25.353.397,2
Biaya administrasi & umum	Rp. 150.000 : 2	Rp. 75.000,0
Biaya total produksi keripik pedas manis		Rp. 25.428.397,2
Menghitung biaya per unit		
Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Biaya per unit	Rp. 25.428.397,2 : 3680	Rp. 6.889,51
Menentukan laba yang diinginkan		
Keterangan	Perhitungan	Total Biaya
Laba yang dikehendaki	60 % x Rp. 8.330.000	Rp. 4.998.000
Menentukan persentase <i>markup</i>		
Keterangan	Perhitungan	Persentase
Persentase <i>markup</i>	Rp. 4.998.000 : Rp. 25.347.290	19,72 %
Menghitung <i>Markup</i> per Unit		
Keterangan	Perhitungan	<i>Markup</i> per unit
<i>Markup</i> per unit	19,72 % x Rp. 6.887,85	Rp. 1.358,28
Menghitung harga jual per unit		
Keterangan	Perhitungan	Harga jual per unit
Harga jual per unit	Rp. 6.887,85 + Rp. 1.358,28	Rp. 8.246,13

Tabel 12. Hasil perhitungan harga jual keripik singkong

Varian	Harga jual menurut UKM Keripik Singkong Sabrina	Harga jual menurut perhitungan metode <i>cost plus pricing</i> dengan pendekatan <i>full costing</i>	Selisih harga jual
Asin 300 gr	Rp. 7.000	Rp. 5.905,15	Rp. 1.095,85
Pedas Manis 300 gr	Rp. 8.000	Rp. 8.246,13	Rp. 246,13

Berdasarkan hasil perhitungan, harga jual keripik singkong varian rasa asin yang ditentukan UKM Keripik Singkong Sabrina lebih tinggi dibanding harga jual menurut perhitungan metode *cost plus pricing* pendekatan full costing, yaitu dengan selisih Rp. 1.095,85. Berbeda dengan harga jual keripik singkong varian rasa asin. harga jual keripik singkong varian rasa pedas manis yang ditentukan

UKM Keripik Singkong Sabrina justru lebih rendah dibanding harga jual menurut perhitungan metode cost plus pricing pendekatan full costing, yaitu dengan selisih Rp. 246,13.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

UKM Keripik Singkong Sabrina tidak memperhitungkan biaya penyusutan sebagai salah satu komponen yang membentuk biaya total;

UKM Keripik Singkong tidak mengelompokkan biaya berdasarkan perbedaan varian rasa, sehingga ketika dilihat secara keseluruhan UKM ini memperoleh laba Rp. 9.996.000, sedangkan jika dikelompokkan maka akan ditemukan bahwa laba yang diperoleh untuk keripik singkong varian pedas manis tidak sesuai dengan laba yang diharapkan;

Perhitungan harga jual keripik varian rasa pedas manis yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* lebih rendah dibanding penentuan harga jual yang ditentukan oleh UKM Keripik Singkong Sabrina, dengan selisih Rp. 1.095,85; dan

Perhitungan harga jual keripik varian rasa asin yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* lebih tinggi dibanding penentuan harga jual yang ditentukan oleh UKM Keripik Singkong Sabrina, dengan selisih Rp. 246,13.

DAFTAR PUSTAKA

- Gayatri, W. (2013). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1817–1823.
- Halim, A., Supomo, B., & Kusufi, M. S. (2013). *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)* (2nd ed.). BPFE. Yogyakarta.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.

Pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan di Indonesia

Budi Chandra^{1*}, Agnes²

Program Studi Akuntansi Universitas Internasional, Batam.

*Email: budi.chandra@uib.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *intellectual capital* terhadap kinerja perusahaan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja perusahaan (*return on asset*) dan untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah *intellectual capital* (*human capital efficiency*, *structural capital efficiency*, *capital employed efficiency*), ukuran perusahaan, dan *leverage*. Sampel penelitian yang terpilih yaitu perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia pada periode 2015–2019 dan dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan total data yang diperoleh adalah 2.127 data observasi yang kriterianya terpenuhi selama 5 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi *data panel*. Dan model regresi terbaik yang terpilih adalah *fixed effect model*. Hasil penelitian ini adalah *human capital efficiency*, *capital employed efficiency*, dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan sedangkan *leverage* berpengaruh signifikan negatif terhadap kinerja perusahaan dan *structural capital efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengukur *intellectual capital* dengan metode lain seperti metode analisis konten atau survei.

Kata Kunci: kinerja perusahaan; *intellectual capital*

Analysis the effect of intellectual capital on firm performance listed on the Indonesia stock exchange

Abstract

This research expected to analyze the effect of intellectual capital on firm performance. The dependent variable used in this research was firm performance (return on assets) and the independent variables in this research were intellectual capital (human capital efficiency, structural capital efficiency, capital employed efficiency), firm size, and leverage. The selected research samples were companies listed on the Indonesia stock exchange in the 2015–2019 period and were selected by purposive sampling method with the total data obtained were 2.127 observational data that met the criteria for 5 years. The analysis method used is the panel data regression analysis method. And the best regression model chosen is the fixed effect model. The research concludes that human capital efficiency, capital employed efficiency, and firm size have a significant positive effect on firm performance while leverage has a significant negative effect on firm performance and structural capital efficiency has no significant effect on firm performance. Future research is expected to measure intellectual capital using other methods such as content analysis or surveys.

Keywords: Firm performance; *intellectual capital*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia terkena dampak pandemi COVID-19 yang dapat dibuktikan dari banyaknya aktivitas usaha perusahaan yang diberhentikan, sehingga berpengaruh besar terhadap kinerja perusahaan di BEI. Hal tersebut dapat terlihat dari laporan keuangan yang membandingkan kinerja keuangan di kuartal 1 pada tahun 2020 yang mengalami penurunan dengan kinerja perusahaan yang masih konsisten sebelum Indonesia terkena pandemi (Rahmani, 2020). Hanoatubun (2020) menyatakan bahwa di masa pandemi ini perekonomian Indonesia mengalami penurunan hingga 5%. Pertumbuhan ekonomi tidak dapat lagi fokus di faktor produksi (modal uang atau tanah) tetapi telah terjadi perubahan di era *knowledge based* yaitu sumber daya manusia (*human capital*) yang lebih menjadi kunci utama guna memperoleh pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Anggaryani & Susilo, 2013).

Laporan *human capital index* (HCI) 2020 telah diterbitkan oleh Bank Dunia. HCI merupakan program Bank Dunia yang dibuat guna menggambarkan keadaan pendidikan dan kesehatan untuk membantu produktivitas di masa mendatang. Di laporan tersebut menyatakan bahwa nilai HCI Indonesia mengalami kenaikan dari 0,53 pada tahun 2018 ke 0,54 pada tahun 2020. Nilai HCI 2020 diolah sesuai dengan data baru dan diperluas tiap-tiap bagiannya hingga Maret 2020 yang dimana belum memasukkan dampak pandemi terhadap *human capital*. Namun setelah munculnya pandemi Covid-19, *human capital* menjadi faktor yang krisis untuk keberlangsungan hidup sebuah perusahaan karena terjadi perubahan yang drastis dan perusahaan harus menyesuaikan diri dengan situasi ini supaya bisa bertahan.

Dalam dunia perbisnisan, mempunyai nilai tambah menjadi sebuah keunggulan supaya bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk perubahan strategi yang bisa meningkatkan kinerjanya adalah tidak boleh hanya berfokus pada aset berwujud saja tetapi aset tidak berwujud juga penting seperti salah satu contohnya yaitu pengetahuan (*knowledge based*).

Di era *knowledge based*, *intellectual capital* menjadi salah satu cara untuk menerapkan aset tidak berwujud dan juga menjadi faktor pendorong bagi kinerja keuangan perusahaan (Serenko & Bontis, 2013). *Intellectual capital* berguna sebagai faktor kunci yang bisa meningkatkan sumber daya manusia, kemampuan perusahaan, menciptakan suatu keberhasilan ekonomi, nilai perusahaan yang bagus, dan juga kinerja keuangan yang bagus sehingga dapat mempertahankan posisi kompetitif mereka. Didunia perbisnisan Indonesia, praktik *intellectual capital* belum secara luas diperkenalkan dan juga penelitian tentang *intellectual capital* masih termasuk hal baru. *Intellectual capital* jarang dilaporkan dalam laporan keuangan karena pengukurannya yang sulit dan juga kurangnya definisi, padahal mereka dapat mencapai hingga 80% dari nilai pasar perusahaan (Cheng, Lin, Hsiao, & Lin, 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan mengetahui apakah *intellectual capital* dengan komponennya yaitu *human capital efficiency*, *structural capital efficiency*, *capital employed efficiency* serta ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Tinjauan pustaka

Kinerja perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan pencapaian perusahaan dengan menggunakan sumber dayanya dalam periode tertentu. Perusahaan yang sumber dayanya bisa digunakan dengan maksimal maka perusahaan tersebut bisa menghasilkan suatu nilai tambah untuk dijadikan sebuah keunggulan bersaing dan dapat mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan (Saputri, 2016). Tujuan utama perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan. Laba merupakan acuan dalam memenuhi kewajiban kepada investor dan kreditor dan juga merupakan bagian yang dapat menciptakan nilai untuk perusahaan dimasa mendatang (Zuliansyah, 2019).

Pengukuran kinerja dapat dilihat dari kinerja yang dicapai suatu perusahaan. Pengukuran yang dipakai yaitu *return on asset* (ROA). Arti dari ROA yakni rasio yang menjadi pengukuran kapabilitas perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan untuk menciptakan keuntungan. Semakin tinggi rasio ROA, semakin efisien suatu perusahaan memanfaatkan total asetnya (Sardo & Serrasqueiro, 2017).

Intellectual capital

Teori berbasis sumber daya (*resource-based theory*) muncul karena beberapa orang mempertanyakan mengapa suatu perusahaan bisa mengungguli perusahaan lain serta memiliki kinerja berkesinambungan. Perusahaan yang membentuk sendiri sumber daya dan bisa mengelolanya akan memiliki kapabilitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Kelompok sumber daya yang khas yang perusahaan miliki dan kelola maka perusahaan bisa memperoleh dan mempertahankan kinerja perusahaannya secara berkesinambungan. Makna dari sumber daya yang khas di *resource-based theory* merupakan sumber daya yang memiliki ciri langka, bernilai/bermanfaat, tidak terganti, dan tidak dapat ditiru (Widyaningdyah & Aryani, 2013).

Intellectual capital diartikan sebagai total seluruh kemampuan dan pengetahuan yang membantu suatu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Wang, Wang, & Liang, 2014). *Intellectual capital* adalah sumber daya yang dimaksudkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja (Zéghal & Maaloul, 2010), informasi modal intelektual yang lebih banyak diungkapkan dalam laporan perusahaan harus mewakili sumber daya keunggulan kompetitif dan dengan demikian akan mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan.

Intellectual capital memiliki tiga komponen yaitu *human capital* yang berbasis pada sumber daya manusia, *structural capital* yang mengandalkan organisasi, dan *capital employed* yang berdasarkan koordinasi hubungan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya (Jardon & Dasilva, 2017). Menurut Hussinki, Ritala, Vanhala, & Kianto (2017), perusahaan ditandai *intellectual capital* yang tinggi serta penggunaan praktik manajemen pengetahuan yang tinggi biasanya mempunyai kinerja yang lebih baik.

Pengembangan hipotesis**Pengaruh *human capital efficiency* terhadap kinerja perusahaan**

Human capital efficiency menunjukkan jumlah *value added* yang dihasilkan per unit moneter yang diinvestasikan dalam tenaga kerja untuk menghasilkan kinerja perusahaan. *Human capital* merupakan kemampuan intelektual yang dimiliki karyawan. Nielsen, Bukh, Mouritsen, Johansen, & Gormsen (2006) berpendapat bahwa *human capital*, diwakili oleh misalnya keterampilan, pengetahuan, keahlian karyawan yang membantu meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut Soetedjo & Mursida (2014) semakin tinggi *human capital* maka kinerja perusahaan semakin meningkat karena akan menunjukkan pemanfaatan dan pengelolaan sumber intelektual tenaga kerja perusahaan yang efektif dan efisien sehingga mampu memperoleh laba yang maksimal. Hasil penelitian Nimtrakoon (2017) menyatakan *human capital efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan. H1 = *Human capital efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh *structural capital efficiency* terhadap kinerja perusahaan

Structural capital efficiency merupakan proporsi jumlah nilai tambah yang diperhitungkan oleh *structural capital*. Pengertian *Structural capital* adalah kemampuan perusahaan untuk membantu usaha karyawan sehingga menghasilkan *intellectual capital* yang ideal seperti: sistem pengoperasian perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi dan manajemen. Menurut Soetedjo & Mursida (2014) semakin tinggi *structural capital* maka kinerja perusahaan semakin meningkat karena perusahaan mampu mengelola aset yang dimiliki secara maksimal karena dengan adanya sistem, struktur, dan prosedur yang baik, maka perusahaan bisa mengurangi kecurangan yang terjadi dan kepuasan konsumen bisa ditingkatkan dan juga bisa memaksimalkan laba. Hasil penelitian Hamdan (2017), mengemukakan *structural capital efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja keuangan perusahaan.

H2 = *Structural capital efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh *capital employed efficiency* terhadap kinerja perusahaan

Capital employed efficiency ialah jumlah nilai tambah dari aset fisik serta finansial yang ada di perusahaan yang menjadi pengukur penilaian efisiensi dan efektivitas perusahaan tersebut. *Capital employed* berasal dari luar perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih untuk perusahaan seperti klien, distributor, pemasok, dan investor (Sawarjuwono & Kadir, 2003). Menurut Soetedjo & Mursida (2014) semakin tinggi *capital employed* maka kinerja perusahaan semakin meningkat karena hubungan sosial yang baik antar perusahaan dengan pihak luar akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pihak

luar pada perusahaan sehingga perusahaan bisa mendapatkan banyak manfaat seperti: loyalitas klien, nama baik dan kekuatan untuk bernegosiasi jadi perolehan laba bisa maksimal. Hasil penelitian Nimtrakoon (2017) menyatakan *capital employed efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan.

H3 = *Capital employed efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala perusahaan yang bisa tercermin dari jumlah aset yang ada dalam perusahaan di satu periode (Pratama & Wiksuana, 2016). Jadi semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka kinerja perusahaannya meningkat karena perusahaan tersebut bisa menciptakan laba yang lebih stabil dan maksimal dan juga sebaliknya. Penelitian dengan ukuran perusahaan telah dilakukan oleh Ghosh & Mondal (2009) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan.

H4 = Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

Pengaruh leverage terhadap kinerja perusahaan

Leverage adalah pengukuran total hutang dibagi dengan total aset, dipakai untuk mengendalikan akibat dari pembayaran hutang terhadap kinerja perusahaan dan penciptaan karyawan (Riahi-Belkaoui, 2003). Semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan maka kinerjanya akan semakin menurun karena pemakaian utang yang besar dan akan berdampak pada kegiatan operasional perusahaan yang kurang baik sehingga mempengaruhi laba (Azzahra & Nasib, 2019). Penelitian Chu *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan.

H5 = *Leverage* berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan.

METODE

Metode penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Objek penelitiannya adalah perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2015-2019. Metode sampel penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang dipakai yakni regresi data panel yang merupakan kumpulan antar data *time series* dan *cross section*.

Tabel 1. Daftar sampel data

Keterangan	Jumlah
Jumlah perusahaan yang terdaftar di BEI	678
Jumlah perusahaan yang tidak memiliki laporan lengkap	(245)
Jumlah perusahaan yang memiliki data lengkap	433
Jumlah tahun penelitian	5 Tahun
Total data keseluruhan data yang akan diteliti	433
Total data penelitian	2165
Data <i>Outlier</i>	(38)
Data Observasi	2127

Tabel 2. Pengukuran variabel operasional

Variabel	Pengukuran
Kinerja perusahaan (<i>Return on Asset</i>)	= $\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total aset}}$
<i>Human Capital Efficiency</i>	= $\frac{\text{Value added}}{\text{Human capital}}$
<i>Structural Capital Efficiency</i>	= $\frac{\text{Structural capital}}{\text{Value added}}$
<i>Capital Employed Efficiency</i>	= $\frac{\text{Value added}}{\text{Capital employed}}$
Ukuran Perusahaan	= Natural logaritma dari total aset
<i>Leverage</i>	= $\frac{\text{Total hutang}}{\text{Total aset}}$

Keterangan:

Value added = *operating profit* + depresiasi + beban gaji dan tunjangan karyawan

Human capital = beban gaji dan tunjangan karyawan

Structural capital = *value added*–*human capital*

Capital employed = total aset – aset tidak berwujud

Uji hipotesis dilakukan dengan menerapkan model kajian regresi data panel dengan persamaan regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 HCE_{it} + \beta_2 SCE_{it} + \beta_3 CEE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \epsilon_{it}$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta model regresi di unit observasi ke i

$\beta_{1,2,3,4,5}$ = koefisien regresi

ROA = *Return on Asset* di unit observasi ke i serta waktu ke t

HCE = *Human Capital Efficiency* di unit observasi ke i serta waktu ke t

SCE = *Structural Capital Efficiency* di unit observasi ke i serta waktu ke t

CEE = *Capital Employed Efficiency* di unit observasi ke i serta waktu ke t

SIZE = Ukuran Perusahaan di unit observasi ke i serta waktu ke t

LEV = *Leverage* di unit observasi ke i serta waktu ke t

ϵ = *error* di unit observasi ke i serta waktu ke t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif yaitu mendeskripsikan data dari suatu sampel baik secara visual ataupun numerik, tanpa menganalisa data, dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pada tabel 3 dapat diperhatikan hasil uji statistik deskriptif yaitu:

Tabel 3. Hasil uji statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA	2127	-0,73253	0,52670	0,02915	0,08619
<i>Human Capital Efficiency</i>	2127	-41,65613	65,76407	3,04922	4,37988
<i>Structural Capital Efficiency</i>	2127	-22,38186	63,63349	0,66512	2,53199
<i>Capital Employed Efficiency</i>	2127	-0,59273	0,98273	0,15019	0,14231
Ukuran Perusahaan	2127	22,37663	34,88715	28,99048	1,79951
<i>Leverage</i>	2127	0,00028	8,30772	0,54404	0,45281

Berdasarkan tabel 3 yang menggambarkan statistik deskriptif, rata-rata variabel ROA adalah 0,02915 artinya semakin mendekati 0 berarti perusahaan Indonesia tidak dapat secara efektif dan efisien mengelola aset yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan. Rata-rata variabel human capital efficiency adalah 3,04922 yang berarti nilai tambah pada suatu perusahaan dengan dana yang diinvestasikan untuk gaji dan tunjangan karyawan ialah 3,04922. Rata-rata variabel structural capital efficiency adalah 0,66512 yang berarti bahwa tingkat knowledge pada perusahaan seperti sistem pengoperasian perusahaan, proses manufaktur, budaya organisasi dan manajemen, dan lain-lain ialah 0,66512. Rata-rata variabel capital employed efficiency adalah 0,15019 artinya value added perusahaan yang diciptakan dari modal yang dipakai perusahaan dapat mencapai 0,15019 kali. Rata-rata variabel ukuran perusahaan adalah 28,99048. Dan rata-rata variabel leverage adalah 0,54404 yang berarti komponen liabilitas yang dimiliki rata-rata perusahaan di Indonesia sekitar 54,40% dari total aset perusahaan.

Berdasarkan hasil output, pemilihan model terbaik adalah fixed effect model, untuk hasil uji F adalah 0,0000 yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Serta hasil koefisien determinasi adalah 0,739189 artinya variabel independen menjelaskan dependen sebesar 73,92%, sisa 26,08% dijelaskan oleh variabel lain diluar independen. Dan ditabel 4 memperlihatkan hasil uji t:

Tabel 4. Hasil uji t

Variabel	Coefficient	Std-error	t-statistic	Sig.
<i>Constant</i>	-0,227958	0,000318	17,53815	0,0000
<i>Human Capital Efficiency</i>	0,005452	0,000431	-1,848128	0,0000
<i>Structural Capital Efficiency</i>	-0,000749	0,011079	36,20443	0,0790
<i>Capital Employed Efficiency</i>	0,422865	0,000960	5,961080	0,0000
Ukuran Perusahaan	0,006587	0,032506	0,530636	0,0000

Variabel	Coefficient	Std-error	t-statistic	Sig.
Leverage	-0,024819	0,027940	-7,639606	0,0000

Pengaruh *human capital efficiency* terhadap kinerja perusahaan

Human capital efficiency mempunyai nilai koefisien 0,005452 dengan nilai probabilitas 0,0000 < 0,05 maka hasil uji sesuai dengan H1. Arti hasilnya adalah gaji serta tunjangan untuk pengelolaan karyawan seperti untuk pelatihan dan kesejahteraannya yang dikeluarkan perusahaan sudah cukup signifikan guna memotivasi para karyawan dalam meningkatkan laba perusahaan. Argumen di atas selaras dengan penelitian Nimtrakoon (2017) yaitu *human capital efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan. Dan Mehralian *et al.*, (2012) menyatakan *human capital efficiency* tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

Pengaruh *structural capital efficiency* terhadap kinerja perusahaan

Structural capital efficiency memiliki nilai koefisien -0,000749 dengan nilai probabilitas 0,0790 > 0,05 maka hasil uji tidak sesuai H2. Arti hasil penelitian ini adalah efisiensi modal struktural perusahaan belum bisa mengoptimalkan struktur perusahaannya untuk menciptakan kinerja keuangan yang baik. Hasil ini sesuai penelitian Goswami (2016) yang menyimpulkan bahwa *structural capital efficiency* tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan. Dan Hamdan (2017) menyimpulkan *structural capital efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan.

Pengaruh *capital employed efficiency* terhadap kinerja perusahaan

Capital employed efficiency mempunyai nilai koefisien 0,006587 dengan nilai probabilitas 0,0000 < 0,05 maka hasil uji sesuai dengan H3. Hasil ini berarti bahwa perusahaan dan konsumen berhubungan baik karena perusahaan melayani konsumen dengan baik sehingga kepercayaan konsumen meningkat yang kemudian akan memberi pengaruh baik pada kinerja keuangan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nimtrakoon (2017), bahwa *capital employed efficiency* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan. Sedangkan pada penelitian Bayraktaroglu *et al.*, (2019) menyatakan *capital employed efficiency* tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap kinerja perusahaan

Ukuran perusahaan memiliki nilai koefisien 0,006587 dengan nilai probabilitas 0,0000 < 0,05 maka hasil uji sesuai dengan H4. Hasil ini menunjukkan pembentukan laba perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan tersebut. Menurut Pratama & Wiksuana (2016) perusahaan yang lebih besar akan lebih stabil menciptakan labanya. Hasil ini sesuai penelitian Nimtrakoon (2017), bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan. Dan penelitian Joshi *et al.*, (2013) menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada kinerja perusahaan.

Pengaruh *leverage* terhadap kinerja perusahaan

Leverage memiliki nilai koefisien -0,024819 dengan nilai probabilitas 0,0000 < 0,05 maka hasil uji tidak sesuai dengan H5. Arti dari hasil penelitian ini ialah perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi maka risiko yang dihadapi investor akan besar. Pemakaian hutang yang tinggi akan berakibat pada buruknya aktivitas bisnis perusahaan, sehingga menurunkan kinerja keuangan perusahaan (Azzahra & Nasib, 2019). Hasil ini sesuai penelitian Scafarto (2017), bahwa *leverage* berpengaruh signifikan negatif. Dan penelitian Chu *et al.*, (2011) bahwa *leverage* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan.

SIMPULAN

Bersumber di hasil uji hipotesis, maka disimpulkan bahwa *human capital efficiency* dan *capital employed efficiency*, ukuran perusahaan, dan *leverage* berpengaruh signifikan positif pada kinerja perusahaan sedangkan *structural capital efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Bersumber pada hasil uji hipotesis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperbanyak data, sampel, variabel independen dan dependen supaya menghasilkan model penelitian serta kaitan yang lebih bagus. Dan bisa mengukur *intellectual capital* dengan metode lain seperti metode analisis konten atau survei.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaryani, P., & Susilo. (2013). Pengaruh Tenaga Kerja dan Investasi Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1980-2012.
- Azzahra, A. S., & Nasib. (2019). Pengaruh *Firm Size* dan *Leverage Ratio* Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Pertambangan. *Jwem Stie Mikroskil*, 9(1), 13–20.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). *Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model*. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406–425. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2017-0184>
- Cheng, M. Y., Lin, J. Y., Hsiao, T. Y., & Lin, T. W. (2010). *Invested resource, competitive intellectual capital, and corporate performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 433–450. <https://doi.org/10.1108/14691931011085623>
- Chu, S. K. W., Chan, K. H., & Wu, W. W. Y. (2011). *Charting Intellectual Capital Performance of The Gateway to China*. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 249–276. <https://doi.org/10.1108/14691931111123412>
- Firer, S., & Williams, S. M. (2003). *Intellectual Capital and Traditional Measures of Corporate Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 348–360. <https://doi.org/10.1108/14691930310487806>
- Ghosh, S., & Mondal, A. (2009). *Indian Software and Pharmaceutical Sector IC and Financial Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 10(3), 369–388. <https://doi.org/10.1108/14691930910977798>
- Goswami, S. G. M. M. (2016). *Intellectual Capital and Firm Performance in Emerging Economies: The Case of India*. *Review of International Business and Strategy*, 26(3), 410–430. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2015-0019>
- Hamdan, A. (2017). *Intellectual Capital and Firm Performance: Differentiating Between Accounting-Based and Market-Based Performance*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 139–151. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2017-0053>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counseling*, 2(1), 2716–4446.
- Hussinki, H., Ritala, P., Vanhala, M., & Kianto, A. (2017). *Intellectual Capital, Knowledge Management Practices and Firm Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 904–922.
- Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., & Kansal, M. (2013). *Intellectual Capital and Financial Performance: An Evaluation of The Australian Financial Sector*. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 264–285. <https://doi.org/10.1108/14691931311323887>
- Kamath, G. B. (2008). *Intellectual Capital and Corporate Performance in Indian Pharmaceutical Industry*. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 684–704. <https://doi.org/10.1108/14691930810913221>
- Mehralian, G., Rajabzadeh, A., Sadeh, M. R., & Rasekh, H. R. (2012). *Intellectual Capital and Corporate Performance in Iranian Pharmaceutical Industry*. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/14691931211196259>
- Nimtrakoon, S. (2017). *The Relationship Between Intellectual Capital, Firms' Market Value and Financial Performance: Empirical Evidence from The ASEAN*. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. 5(2), 1338–1367.
- Rahmani, A. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 21(2), 252–269.
-
-

-
-
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). *Intellectual Capital and Firm Performance of US Multinational Firms: A Study of The Resource-Based and Stakeholder Views*. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 215–226. <https://doi.org/10.1108/14691930310472839>
- Anggaryani, P., & Susilo. (2013). Pengaruh Tenaga Kerja dan Investasi Sumber Daya Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode 1980-2012.
- Azzahra, A. S., & Nasib. (2019). Pengaruh *Firm Size* dan *Leverage Ratio* Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Pertambangan. *Jwem Stie Mikroskil*, 9(1), 13–20.
- Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). *Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model*. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406–425. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2017-0184>
- Cheng, M. Y., Lin, J. Y., Hsiao, T. Y., & Lin, T. W. (2010). *Invested resource, competitive intellectual capital, and corporate performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 11(4), 433–450. <https://doi.org/10.1108/14691931011085623>
- Chu, S. K. W., Chan, K. H., & Wu, W. W. Y. (2011). *Charting Intellectual Capital Performance of The Gateway to China*. *Journal of Intellectual Capital*, 12(2), 249–276. <https://doi.org/10.1108/14691931111123412>
- Fireer, S., & Williams, S. M. (2003). *Intellectual Capital and Traditional Measures of Corporate Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 348–360. <https://doi.org/10.1108/14691930310487806>
- Ghosh, S., & Mondal, A. (2009). *Indian Software and Pharmaceutical Sector IC and Financial Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 10(3), 369–388. <https://doi.org/10.1108/14691930910977798>
- Goswami, S. G. M. M. (2016). *Intellectual Capital and Firm Performance in Emerging Economies: The Case of India*. *Review of International Business and Strategy*, 26(3), 410–430. <https://doi.org/10.1108/RIBS-03-2015-0019>
- Hamdan, A. (2017). *Intellectual Capital and Firm Performance: Differentiating Between Accounting-Based and Market-Based Performance*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 139–151. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2017-0053>
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology, and Counseling*, 2(1), 2716–4446.
- Hussinki, H., Ritala, P., Vanhala, M., & Kianto, A. (2017). *Intellectual Capital, Knowledge Management Practices and Firm Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 904–922.
- Joshi, M., Cahill, D., Sidhu, J., & Kansal, M. (2013). *Intellectual Capital and Financial Performance: An Evaluation of The Australian Financial Sector*. *Journal of Intellectual Capital*, 14(2), 264–285. <https://doi.org/10.1108/14691931311323887>
- Kamath, G. B. (2008). *Intellectual Capital and Corporate Performance in Indian Pharmaceutical Industry*. *Journal of Intellectual Capital*, 9(4), 684–704. <https://doi.org/10.1108/14691930810913221>
- Mehralian, G., Rajabzadeh, A., Sadeh, M. R., & Rasekh, H. R. (2012). *Intellectual Capital and Corporate Performance in Iranian Pharmaceutical Industry*. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 138–158. <https://doi.org/10.1108/14691931211196259>
- Nimtrakoon, S. (2017). *The Relationship Between Intellectual Capital, Firms' Market Value and Financial Performance: Empirical Evidence from The ASEAN*. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
-
-

-
-
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *5*(2), 1338–1367.
- Rahmani, A. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, *21*(2), 252–269.
- Riahi-Belkaoui, A. (2003). *Intellectual Capital and Firm Performance of US Multinational Firms: A Study of The Resource-Based and Stakeholder Views*. *Journal of Intellectual Capital*, *4*(2), 215–226. <https://doi.org/10.1108/14691930310472839>
- Saputri, R. (2016). Analisis *Value Added* Sebagai Indikator *Intellectual Capital* dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan.
- Sardo, F., & Serrasqueiro, Z. (2017). *A European Empirical Study of The Relationship Between Firms' Intellectual Capital, Financial Performance and Market Value*.
- Scafarto, V. S. F. R. F. (2016). *Intellectual Capital and Firm Performance in The Global Agribusiness Industry: The Moderating Role of Human Capital*.
- Serenko, A., & Bontis, N. (2013). *Investigating The Current State and Impact of The Intellectual Capital Academic Discipline*. *Journal of Intellectual Capital*, *14*(4), 476–500. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2012-0099>
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). *Strategic Positioning, Human Capital, and Performance in Organizations: A Customer Interaction Approach*. *Academy of Management Proceedings*, 1–7.
- Soetedjo, P. D. H. S., & Mursida, S. (2014). Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Perbankan. *Encyclopedia of Knowledge Management*, *1*, 452–461. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-931-1.ch043>
- Wang, Z., Wang, N., & Liang, H. (2014). *Knowledge Sharing, Intellectual Capital and Firm Performance*. *Management Decision*, *52*(2), 230–258. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2013-0064>
- Widyaningdyah, A. U., & Aryani, Y. A. (2013). *Intellectual Capital dan Keunggulan Kompetitif (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur versi Jakarta Stock Industrial Classification-JASICA)*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *15*(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jak.15.1.1-14>
- Zéghal, D., & Maaloul, A. (2010). *Analysing Value Added As An Indicator of Intellectual Capital and Its Consequences on Company Performance*. *Journal of Intellectual Capital*, *11*(1), 39–60. <https://doi.org/10.1108/14691931011013325>
- Zuliansyah, A. (2019). *Intellectual Capital Disclosure Terhadap Kinerja Perusahaan*. *Asas*, *10*(02), 135–152. <https://doi.org/10.24042/asas.v10i02.4537>

Analisis pengaruh komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Dormawati Hutasoit¹, Detihati Laia², Welima Giawa³, Roni Prianto Pasaribu⁴, Herlina Novita^{5*}

Fakultas Ekonomi Universitas Prima, Medan.

*Email: dhabitaziggy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja berpengaruh dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Paradise Dynasti Medan. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 37 orang responden atau sampel didalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial atau sendiri-sendiri maupun simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Paradise Dynasti Medan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 65,5% variabel Kinerja Karyawan dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja, sementara sisanya 34,5% mendapat pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak di terangkan pada penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan disiplin kerja mempengaruhi dengan positif dan signifikan kinerja karyawan di PT. Paradise Dynasti Medan.

Kata Kunci: Komunikasi; motivasi kerja; kepuasan kerja; disiplin kerja; kinerja karyawan

Analysis of the influence of communication, work motivation, job satisfaction and work discipline on employee performance

Abstract

This study aims to analyze and determine whether Communication, Work Motivation, Job Satisfaction, Work Discipline have a partial and significant effect on employee performance at PT. Paradise Dynasty Medan. Data collection uses quantitative methods and involves 37 respondents or samples in this study. The results showed that Communication, Work Motivation, Job Satisfaction and Work Discipline had a positive and significant influence either partially or individually or simultaneously or together on Employee Performance at PT. Paradise Dynasty Medan. The results of the coefficient of determination indicate that 65.5% of the Employee Performance variables can be explained by the variables of Communication, Work Motivation, Job Satisfaction and Work Discipline, while the remaining 34.5% is influenced by other independent variables that are not explained in this study. The conclusions of this study indicate that communication, work motivation, job satisfaction and work discipline positively and significantly affect employee performance at PT. Paradise Dynasty Medan.

Keywords: *Communication; work motivation; job satisfaction; work discipline; employee performance*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu elemen penting agar sebuah bisnis atau perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk mencapai visi dan misi yang diinginkan. Tanpa adanya elemen tersebut atau kualitas sumber daya manusia yang kurang baik, maka dapat dipastikan sebuah bisnis atau perusahaan akan sulit untuk berjalan dan beroperasi dengan semestinya. Meskipun sumber daya manusia sebagai salah satu elemen penting juga telah terpenuhi, tetapi kualitas sumber daya manusia didalam melakukan aktivitas pekerjaannya kurang memiliki tingkat komunikasi yang baik dengan rekan kerja, kepada atasan ataupun kepada pelanggan, tidak memiliki motivasi dalam bekerja, kurangnya kepuasan dalam bekerja dan juga kurang disiplin didalam melakukan pekerjaannya maka juga dapat dipastikan kinerja yang akan di hasilkan nantinya akan menghambat tujuan dan eksistensi suatu perusahaan.

Sudah sepatutnya suatu perusahaan memperhatikan aspek-aspek kerja yang berkaitan dengan sumber daya manusia sehingga di masa yang akan datang perusahaan mampu bertahan dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan seperti Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja. Aspek-aspek tersebut jika diperhatikan secara terus menerus dapat meningkatkan dan menghasilkan produktivitas kinerja yang baik. Tentunya itu semua tidaklah mudah membalikkan telapak tangan, akan mesti ada peran langsung keikutsertaan pihak manajemen untuk bisa mengontrol dan mengawasi para pekerja agar bisa terjaminnya mutu dan kualitas sehingga karyawan bisa dengan mudah bekerja dengan senang hati tanpa ada rasa terbebani dan hubungan antara para pekerja dan pihak manajemen semakin kuat dan baik. Ketidakhadiran tersebut dapat dilihat dari tempat penelitian penulis yaitu pada PT Paradise Dynasty yang terletak di Lippo Plaza Medan. PT Paradise Dynasty merupakan Resto Chinese Food yang hadir dibawa oleh manajemen Boga Group. Terdapat fenomena yang menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh hal-hal yang terjadi pada PT Paradise Dynasty yang terletak di Lippo Plaza Medan.

Tinjauan pustaka

Teori pengaruh komunikasi terhadap kinerja karyawan

Menurut Sinambela (2016:551) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu.

Teori pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan

Menurut Hamzah Uno (2012:72) memberikan definisi motivasi kerja sebagai kekuatan dalam diri orang yang memengaruhi arah, intensitas dan ketekunan perilaku sukarela seseorang untuk melakukan pekerjaan.

Teori pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan

Kepuasan Kerja menurut Emron Edison, et all (2017:210) mengemukakan bahwa kepuasan kerja merupakan seperangkat perasaan karyawan tentang hal-hal yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu pekerjaan yang mereka hadapi.

Teori disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Disiplin Kerja menurut Edy Sutrisno (2011:86) disiplin kerja adalah sikap kesediaan dan kerelaan seseorang untuk mematuhi dan mentaati norma-norma peraturan yang berlaku disekitarnya.

Teori kinerja karyawan

Kinerja Karyawan menurut Mangkunegara (2013:67) kinerja diartikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

METODE

Populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh karyawan pada PT. Paradise Dynasty Medan yang berjumlah 37 karyawan. Pengambilan sampel pada PT. Paradise Dynasty Medan adalah seluruh karyawan yang berjumlah 37 karyawan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis lakukan dengan cara menggunakan wawancara, kuisioner dan studi dokumentasi.

Regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Y = Kinerja Karyawan (*Dependent Variabel*)

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Komunikasi (*Independent Variabel*)

X₂ = Motivasi Kerja (*Independent Variabel*)

X₃ = Kepuasan Kerja (*Independent Variabel*)

X₄ = Disiplin Kerja (*Independent Variabel*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis lakukan pada PT. Paradise Dynasty Medan dengan variabel bebas (*independent variabel*) yaitu Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja. Dalam penelitian ini juga Kinerja Karyawan sebagai variabel terikat (*dependent variabel*). Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil statistics deskriptif

Descriptive statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi	37	33.00	49.00	43.4595	3.20238
Motivasi Kerja	37	25.00	39.00	32.3514	3.54508
Kepuasan Kerja	37	25.00	40.00	34.3514	3.47384
Disiplin Kerja	37	25.00	40.00	34.3514	3.57628
Kinerja Karyawan	37	37.00	50.00	43.5135	3.33018
Valid N (listwise)	37				

Statistik deskriptif berhubungan dengan bagaimana data dapat digambarkan atau di deskripsikan atau juga dapat di simpulkan.

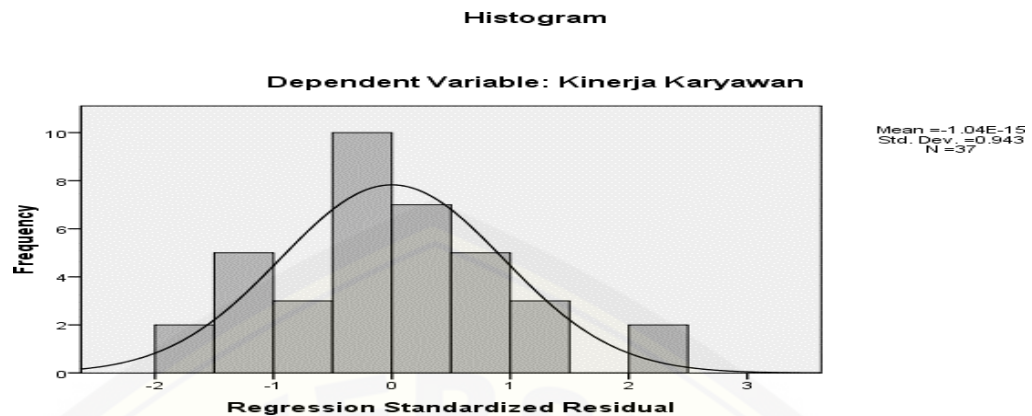
Tabel 1, menunjukkan bahwasasio pengukuran dari variabel Komunikasi (X₁) dengan nilai rerata yakni 43,45, adapun standar deviasinya adalah 3,20238. Pada variabel Motivasi Kerja (X₂) dengan nilai rerata yakni 32,35, adapun standar deviasinya adalah 3,54508. Pada variabel Kepuasan Kerja (X₃) dengan nilai rerata yakni 34,35, adapun standar deviasinya adalah 3,47384. Pada variabel Disiplin Kerja (X₄) dengan nilai rerata yakni 34,35, adapun standar deviasinya adalah 3,57628. Pada variabel Kinerja Karyawan (Y) dengan nilai rerata yakni 43,51, standar deviasinya adalah 3,33018.

Pengujian asumsi klasik

Uji normalitas

Di dalam Uji Normalitas dapat dilakukan melalui dua langkah pengujian, yaitu: Uji dengan menggunakan Grafik, yaitu dengan melalui dua cara:

Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat di lihat pada grafik di bawah ini:

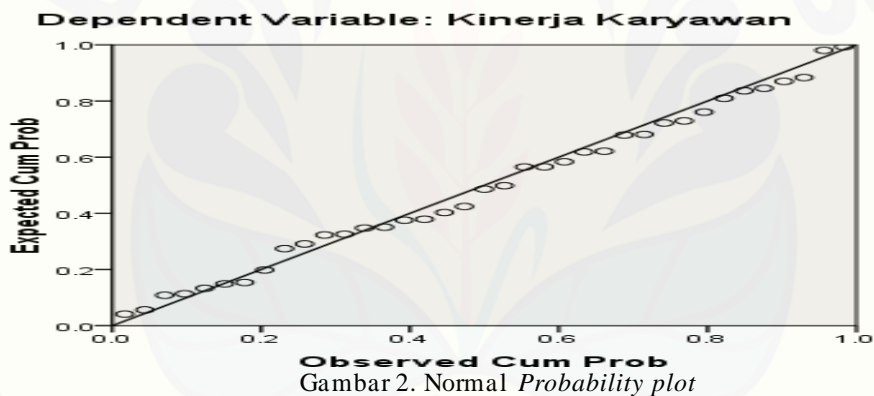


Gambar 1. Grafik histogram

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat pada grafik histogramnya melenceng ke kiri dan ke kanan, dengan demikian data berdistribusi normal.

Normal probability plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Normal Probability plot

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa tampilan gambar menunjukkan data penyebaran berada di garis diagonalnya, serta mengiringi garisnya tersebut, sehingga datanya berdistribusi normal.

Analisis statistik

Pengujian di bawah ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov,

Tabel 2. Hasil uji normalitas data (kolmogorov-smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized residual
N		37
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95619830
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.406
Asymp. Sig. (2-tailed)		.997

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa nilai Sig-nya yaitu $0,997 > 0,05$. Maka dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas

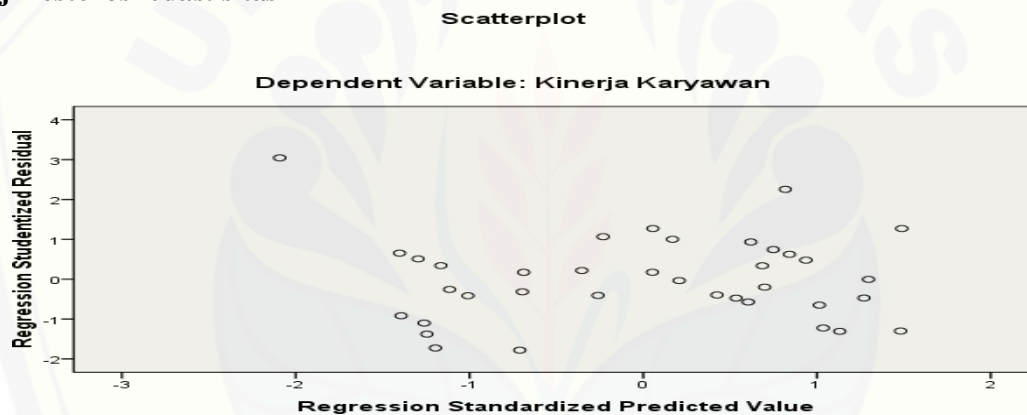
Tabel 3. Hasil uji multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Komunikasi	.716	1.396
	Motivasi Kerja	.689	1.451
	Kepuasan Kerja	.524	1.909
	Disiplin Kerja	.974	1.027

a. Dependent variable: kinerja karyawan

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat nilai tolerance tiap variabel bebas yaitu Komunikasi = 0,716, Motivasi Kerja = 0,689, Kepuasan Kerja = 0,524 dan Disiplin Kerja 0,974 $> 0,1$. Sementara nilai VIF setiap variabel bebas yaitu Komunikasi = 1,396, Motivasi Kerja = 1,451, Kepuasan Kerja = 1,909, Disiplin Kerja = 1,027 < 10 , sehingga data terkait bebas dari multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik scatter plot

Berdasarkan gambar diatas dapat di ketahui penyebaran titik-titiknya tidak beraturan dan tidak membentuk suatu pola tertentu, bahkan menjauhi 0. Maka dapat di simpulkan data terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji glejser

Tabel 4. Hasil uji glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Cefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.522	3.396			1.920	.064
1	Komunikasi	-.135	.068	-.367		-1.977	.057
	Motivasi Kerja	.078	.063	.234		1.237	.225
	Kepuasan Kerja	-.042	.074	-.123		-.566	.575
	Disiplin Kerja	-.006	.053	-.017		-.108	.915

a. Dependent variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat ketiga variabel memiliki nilai asym.sig di atas 0,05, yaitu dapat dilihat bahwa Komunikasi (X1) dengan nilai 0,057, Motivasi Kerja (X2) dengan nilai 0,225, Kepuasan Kerja (X3) dengan nilai 0,575, dan Disiplin Kerja (X4) dengan nilai 0,915 sehingga pada data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model penelitian

Dari penelitian ini terdapat empat variabel bebas, yaitu Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja dan sebuah variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan. Persamaan regresinya yang di pakai yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Tabel 5. Analisis regresi linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.779	6.335		.123	.903	
1	Komunikasi	.275	.128	.264	2.153	.039
	Motivasi Kerja	.354	.118	.376	3.009	.005
	Kepuasan Kerja	.313	.138	.327	2.276	.030
	Disiplin Kerja	.250	.098	.269	2.556	.016

a. Dependent variable: kinerja karyawan

Berdasarkan Tabel diatas, di dapatkan model regresinya maka dapat diketahui : $\alpha = 0,779$

$$b_1 = 0,275$$

$$b_2 = 0,354$$

$$b_3 = 0,313$$

$$b_4 = 0,250$$

$$e = 0,05$$

Demikian, maka di dapatkan model regresinya yaitu Kinerja Karyawan = $0,779 + 0,275$ Komunikasi + $0,354$ Motivasi Kerja + $0,311$ Kepuasan Kerja + $0,250$ Disiplin Kerja.

Koefisien determinasi

Tabel 6. Koefisien determinasi
Model summary^b

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. error of the estimate
1	.809 ^a	.655	.612	2.07486

a. Predictors: (constant), disiplin kerja, komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja

b. Dependent variable: kinerja karyawan

Berdasarkan tabel diatas, dapat di simpulkan bahwa:

R = 0,809 menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara variabel Komunikasi, Motivasi kerja, kepuasan kerja, disiplin kerja terhadap kinerja karyawan; dan

Nilai Koefisien R Square senilai 65,5 %. Yang memperlihatkan bahwa variasi variabel Kinerja Karyawan (Y) dapat di jelaskan oleh variabel Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, sementara sisanya 34,5 % mendapat pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak bisa di terangkan pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 7. Uji simultan (uji f)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.482	4	65.370		
	Residual	137.762	32	4.305	15.185	.000 ^a
	Total	399.243	36			

a. Predictors: (constant), disiplin kerja, komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja

b. Dependent variable: kinerja karyawan

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa Fhitung senilai 15.185 lebih dari Ftabel yaitu senilai 2.67 dengan sig $0,000 < 0,05$. Hasil terkait menunjukkan bahwa secara bersama-sama H1 diterima dan H0 di

tolak. Artinya Komunikasi (X1), Motivasi Kerja (X2), Kepuasan Kerja (X3) dan Disiplin Kerja (X4) secara serempak dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y) di PT. Paradise Dynasty Medan.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 8. Uji parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.779	6.335		.123	.903
1					
Komunikasi	.275	.128	.264	2.153	.039
Motivasi Kerja	.354	.118	.376	3.009	.005
Kepuasan Kerja	.313	.138	.327	2.276	.030
Disiplin Kerja	.250	.098	.269	2.556	.016

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

Uji t variabel Komunikasi (X1) memiliki thitung 2,153 dengan signifikan 0,039. Hipotesis H1 diterima karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,153 > 2,037$. Dan signifikansi 0,039 kurang dari 0,05, artinya variabel Komunikasi (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y);

Uji t variabel Motivasi Kerja (X2) memiliki thitung 3,009 dengan signifikan 0,005. Hipotesis H2 diterima karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,009 > 2,037$. Dan signifikansi 0,005 kurang dari 0,05, artinya variabel Motivasi Kerja (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y); dan

Uji t variabel Kepuasan Kerja (X3) memiliki thitung 2,276 dengan signifikan 0,030. Hipotesis H3 diterima karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,276 > 2,037$. Dan signifikansi 0,030 kurang dari 0,05, artinya variabel Kepuasan Kerja (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y); dan

Uji t variabel Disiplin Kerja (X₄) memiliki t_{hitung} 2,556 dengan signifikan 0,016. Hipotesis H₄ diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,556 > 2,037$. Dan signifikansi 0,016 kurang dari 0,05, artinya variabel Disiplin Kerja (X₄) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).

Pengaruh komunikasi (X₁) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara individual atau Uji t, hal ini dapat dilihat yaitu Komunikasi (X1) memiliki nilai thitung 2,153 dengan signifikan 0,039. Hipotesis H1 diterima karena thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai $2,153 > 2,037$. Dan signifikansi $0,039 < 0,05$. Dalam hasil penelitian ini membuktikan jika variabel Komunikasi memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan. Dan dapat di artikan bahwa Komunikasi berpengaruh nyata sehingga Kinerja Karyawan meningkat.

Sependapat dengan penelitian Luh Mang Indah Mariani dan Ni Ketut Sariyathi (2017) yang mengatakan yakni Komunikasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh motivasi kerja (X₂) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara individual atau Uji t, hal ini dapat dilihat yaitu Motivasi Kerja (X₂) memiliki nilai thitung 3,009 dengan signifikan 0,005. Hipotesis H2 diterima karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,009 > 2,037$. Dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dalam hasil penelitian ini membuktikan jika variabel Motivasi Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan. Dan dapat di artikan bahwa Motivasi Kerja berpengaruh nyata sehingga Kinerja Karyawan meningkat.

Sependapat dengan penelitian Zulfana Khongida, Nining Purnamaningsih, Daniel (2018) yang mengatakan yakni Motivasi memberi pengaruh positif dan Signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh kepuasan kerja (X₃) terhadap kinerja karyawan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara individual atau Uji t, hal ini dapat dilihat yaitu Kepuasan Kerja (X₃) memiliki nilai t_{hitung} 2,276 dengan signifikan 0,030. Hipotesis H₃ diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,276 > 2,037$. Dan signifikansi $0,030 < 0,05$. Dalam hasil penelitian ini membuktikan jika variabel Kepuasan Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan. Dan dapat di artikan bahwa Kepuasan Kerja berpengaruh nyata sehingga Kinerja Karyawan meningkat.

Sependapat dengan penelitian Teti Susilowati dan Muryanto Agus Nurwantoro (2019) yang mengatakan yakni Kepuasan Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh disiplin kerja (X₄) terhadap kinerja karyawan (Y).

Berdasarkan hasil uji secara individual atau Uji t, hal ini dapat dilihat yaitu Disiplin Kerja (X₄) memiliki nilai t_{hitung} 2,556 dengan signifikan 0,016. Hipotesis H₄ diterima karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,556 > 2,037$. Dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Dalam hasil penelitian ini membuktikan jika variabel Disiplin Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan. Dan dapat di artikan bahwa Disiplin Kerja berpengaruh nyata sehingga Kinerja Karyawan meningkat.

Sependapat dengan penelitian Luh Mang Indah Mariani dan Ni Ketut Sariyathi (2017) yang mengatakan yakni Disiplin Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

Pengaruh komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} senilai 15.185 sementara F_{tabel} yaitu senilai 2.67 dari hasil ini diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,000 < 0,05$. Sehingga hasil penelitiannya menunjukkan yakni secara simultan H₀ di tolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan yakni Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja memberi pengaruh positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan.

Sependapat dengan penelitian Teti Susilowati dan Muryanto Agus Nurwantoro (2019) yang berjudul Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Karyawan PT. Parsiantauli Karya Perkasa Rayon Boja) meskipun perbedaannya terletak pada Motivasi Kerja, tetapi secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisa serta pembahasannya, maka dalam penelitian ini bisa disimpulkan yaitu:

Secara parsial menunjukkan jika Komunikasi mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan;

Secara parsial menunjukkan jika Motivasi Kerja mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan;

Secara parsial menunjukkan jika Kepuasan Kerja mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan;

Secara parsial menunjukkan jika Disiplin Kerja mempengaruhi dengan positif dan signifikan pada pada Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan; dan

Secara Simultan menunjukkan jika Komunikasi, Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja mempengaruhi dengan positif dan signifikan Kinerja Karyawan di PT. Paradise Dynasty Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Danang Sunyoto. (2011). Analisis Regresis untuk Uji Hipotesis. Yogyakarta. Caps
- Danang Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Edy Sutrisno. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. Penerbit Kencana.
- Emron Edison, Yohny Anwar, Imas Komariyah. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung. Alfabeta.
- Hamzah B Uno. (2012). Model Pembelajaran Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lijan Poltak Sinambela. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Luh Mang Indah Mariani dan Ni Ketut Sariyathi. (2017). Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Warung Mina Peguyangan Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6. No. 7.
- Rusiadi, Nur Subianto, dan Rahmat Hidayat. (2013). Metode Penelitian. Medan. USU Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. PT. Alfabet.
- Suharsimi Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta. Rineka Cipta.
- Teti Susilowati dan Muryanto Agus Nurwantoro. (2019). Pengaruh Komunikasi, Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Karyawan PT. Parsintauli Karya Perkasa Rayon Boja). Majalah Ilmiah Solusi. Vol. 17. No.4.
- Zulfana Khongida, Nining Purnamaningsih, Daniel. (2018). Pengaruh Komunikasi, Motivasi, Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Denov Putra Brilitan Tulungagung. Jimek Volume 1. Nomor 1.

Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Dina Aprilia Nirmala^{1*}, Saino²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: dina.17080324019@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin mempermudah masuknya budaya luar termasuk penyebaran budaya Korea yang ada di Indonesia saat ini. Mie sedaap korean spicy chicken adalah mie instan dengan cita rasa masakan Korea. Cita rasa pedasnya yang dapat diatur sendiri serta tekstur mie nya yang berbeda menjadi ciri khas mie sedaap korean spicy chicken. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis faktor. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan angket yang disebarakan secara *online* menggunakan *google form* dengan total 90 responden. Dari 18 sub indikator terbentuk empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo. Faktor pertama adalah faktor sikap, faktor kedua adalah faktor kelompok referensi, faktor ketiga adalah gaya hidup dan faktor keempat adalah motivasi. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken adalah faktor sikap dengan nilai *of variance* sebesar 43,245%.

Kata kunci: Analisis faktor; keputusan pembelian; stimuli pemasaran; mie sedaap korean spicy chicken

Analysis of factors affecting the purchase decision of korean spicy chicken sedaap noodles

Abstract

The development of technology has made it easier for the entry of foreign cultures, including the spread of Korean culture in Indonesia today. Delicious korean spicy chicken noodles are instant noodles with a taste of Korean cuisine. The spicy taste that can be adjusted by yourself and the different texture of the noodles are the hallmarks of Korean spicy chicken noodles. This study aims to analyze the factors affecting the purchasing decision of Korean spicy chicken noodles in Sidoarjo. This research is a quantitative study using factor analysis techniques. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed online using google form with a total of 90 respondents. Of the 18 sub indicators, four new factors were formed that influenced the purchasing decision of Korean spicy chicken noodles in Sidoarjo. The first factor is the attitude factor, the second factor is the reference group factor, the third factor is lifestyle and the fourth factor is motivation. The main factor affecting the purchasing decision of Korean spicy chicken delicious noodles is the attitude factor with a value of variance of 43.245%.

Keywords: Factor analysis, purchasing decisions, marketing stimuli, korean spicy chicken instan noodles

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat membantu manusia untuk menjalankan kegiatan setiap harinya. Masyarakat dengan mudahnya mengakses informasi dari suatu negara hanya dengan menggunakan internet. Keleluasaan dalam mengakses berbagai informasi inilah yang menjadi salah satu penyebab penyebaran budaya Korea ke Indonesia sekarang. Masuknya budaya Korea ke Indonesia diawali dengan munculnya berbagai film, drama, musik, kosmetik bahkan makanan dengan cita rasa Korea Selatan. Fenomena tren budaya Korea Selatan secara global termasuk yang ada di Indonesia biasa disebut dengan istilah *Korean Wave* atau bisa juga disebut dengan gelombang Korea. Fenomena ini bahkan cenderung mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya para remaja. Masyarakat seolah terbius dengan masuknya tren budaya Korea ke Indonesia yang mana tanpa disadari mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bertingkah laku, berpakaian, cara berbicara bahkan sampai dengan selera makan (Ahmatang & Saputri, 2020).

Mie instan merupakan salah satu makanan yang berbahan baku utama dari tepung. Makanan ini banyak digemari oleh setiap orang karena selain praktis dan mudah untuk dikonsumsi mie instan juga memiliki harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2019 Indonesia menempati peringkat nomor dua dengan jumlah konsumsi mie instan terbesar di dunia. Sebanyak 12,5 miliar porsi mie instan telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Fenomena munculnya tren makanan dengan cita rasa Korea di Indonesia pertama kali muncul pada pertengahan tahun 2016 yang mana saat itu muncul tren *samyang challenge* yang diramaikan oleh para *youtuber*. Dalam tren *samyang challenge* tersebut terdapat tantangan untuk makan mie *Buldalk Bokkeummyeon* atau mie samyang. Mie samyang sebenarnya bukanlah nama asli dari produk mie instan yang berasal dari Korea Selatan melainkan *buldalk bokkeummyeon*. Namun masyarakat Indonesia lebih mengenalnya dengan nama mie samyang karena viralnya *samyang challenge* yang sedang terjadi saat itu. (www.tirto.id, 2016)

Dari fenomena tersebut dimanfaatkan oleh PT Wings Food dengan mengeluarkan mie instan dengan cita rasa masakan Korea. Mie *sedaap korean spicy chicken* merupakan mie instan dengan cita rasa masakan Korea yang mana konsumen dapat mengatur sendiri tingkat kepedasan yang diinginkan. Selain itu tekstur yang ada pada mie *sedaap korean spicy chicken* juga lebih keyal karena memiliki ketebalan mie yang lebih besar dari pada mie instan yang ada di Indonesia umumnya. Mie *sedaap korean spicy chicken* juga memakai aktor sekaligus boyband dari Korea Selatan yakni Choi Siwon menjadi brand ambassador. Mie *sedaap korean spicy chicken* pertama kali dipublikasikan kepada masyarakat luas di acara *we the fest* (WTF) pada bulan Juli 2019. Hal tersebut sangat menarik perhatian oleh para K-poppers dan kaum milenial untuk mencoba mie *sedaap korean spicy chicken*. Antusiasme yang sangat tinggi tersebut membuat Mie *sedaap korean spicy chicken* habis terjual dalam kurun waktu 1 minggu setelah diluncurkan (www.kompas.id, 2019). Hal tersebut berdampak yang brand image pada mie *sedaap* semakin membaik. Hal ini dibuktikan dengan data dari *top brand award* pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa mie *sedaap* mengalami kenaikan TBI atau top brand image yang cukup tinggi sepanjang perjalanan mie *sedaap* yakni sebesar 7,4% dari 10,2% pada tahun 2018 menjadi 17,6% pada tahun 2019 untuk peringkat mie instan dalam kemasan. Selain itu mie *sedaap* juga mendapatkan predikat TOP.

Suharno & Sutarso (2014:6) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Faktor budaya itu sendiri adalah faktor penentu yang utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:179). Faktor budaya itu sendiri terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Berdasarkan penelitian dari Khasan (2018) menunjukkan hasil bahwa budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan hubungan sosial dalam masyarakat yang mana terbentuk dari keluarga, kelompok dan peran yang ditentukan oleh suatu sistem nilai dan norma yang berlaku di masyarakat (Nafali & Soepeno, 2016). Faktor sosial sendiri meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Berdasarkan penelitian dari Pratiwi, et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik seseorang dalam berinteraksi saat bersama ke keluarga, teman, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal sehingga mengakibatkan tanggapan yang relatif stabil serta cenderung berkepanjangan terhadap lingkungan (Suawa, et al., 2019). Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian. Faktor psikologi adalah faktor yang berasal dalam diri konsumen yang mana konsumen dapat mengendalikan dirinya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian (Setiadi, 2013:11). Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, et al., (2012) motivasi, persepsi serta sikap memiliki pengaruh terhadap psikologis konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya stimuli pemasaran (Setiadi, 2013). Hal tersebut terdiri dari product, price, promotion, place. Stimuli pemasaran merupakan stimuli fisik ataupun komunikasi yang mana dirancang oleh pemasar dengan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen.

Dari pemaparan di atas perumusan masalah dalam penelitian ini terdiri dari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken serta faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken.

METODE

Metode penelitian yang akan dipakai adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan untuk teknik analisis data yang dipakai adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk mendapatkan hubungan (*inter-relationship*) antar variabel dengan variabel lainnya dengan mengelompokkan beberapa variabel menjadi lebih kecil. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan angket. Untuk memperoleh data dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara online menggunakan *google form*. Penilaian dalam angket menggunakan skala likert dengan skala 1-4. Angket tersebut dapat diakses melalui link :

<http://bit.ly/AnalisisFaktorMieSedaapKoreanSpicyChicken>.

Pada penelitian ini tidak akan menggunakan skala netral dikarenakan ingin memperoleh jawaban yang pasti dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo yang mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Sidoarjo tahun 2018 jumlah penduduk Sidoarjo tahun 2018 mencapai angka 2,22 juta jiwa yang mana 72,59% berada pada kelompok usia pekerja (15-64 tahun). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode purposive sampling yaitu sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden pada penelitian ini adalah; (1) Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, (2) Berusia antara 15-45 tahun, (3) Telah melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar lima kali jumlah indikator yaitu $5 \times 18 = 90$ responden.

Berdasarkan uji validitas dengan 30 responden menunjukkan hasil dengan nilai tertinggi pada nilai signifikasi sebesar 0,038 yang mana nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga seluruh instrumen pernyataan yang ada dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 yang mana hasil tersebut $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk alat pengukuran. Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnof* menggunakan SPSS v 26 for windows. Dari hasil uji normalitas yang dilakukan menghasilkan nilai signifikasi sebesar 0,200 yang mana hasil tersebut $> 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal serta dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang membeli mie sedaap korean spicy chicken didominasi oleh perempuan sebanyak 68,9%. Untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 55,6%. Sedangkan rata rata umur konsumen mie sedaap korean spicy chicken berkisar antara 15-25 tahun sebesar 77,8%. Selanjutnya adalah rata-rata pendapatan konsumen mie sedaap korean spicy chicken adalah $< \text{Rp. } 1.500.000$ sebesar 38,9%. Berikutnya adalah frekuensi konsumsi mie instan berada pada kisaran 1-3 kali dalam satu minggu sebesar 80%. Dan jumlah pembelian mie sedaap korean spicy chicken berada pada kisaran 1-3 bungkus dalam satu kali pembelian sebesar 68,9%. Teknik analisis data dalam melakukan analisis faktor yang akan dijelaskan dalam tahapan-tahapan berikut ini:

Tahap pertama adalah merumuskan masalah. Terdapat 18 sub indikator yang akan dipakai guna mengetahui faktor mana yang berpengaruh dalam keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Dari ke-18 indikator tersebut merujuk pada teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan mengenai faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yang terdiri dari; kebudayaan (X1), subbudaya (X2), kelas sosial (X3), kelompok referensi (X4), keluarga (X5), peran dan status (X6), situasi ekonomi (X7), gaya hidup (X8), kepribadian (X9), motivasi (X10), persepsi (X11), proses belajar (X12), kepercayaan (X13), sikap (X14), produk (X15), harga (X16), lokasi (X17), promosi (X18). Dari ke-18 sub indikator tersebut akan diolah menggunakan SPSS v 26 for windows.

Tahap kedua adalah membentuk matriks korelasi *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Pada tahap ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi yang mana setiap indikator harus berkorelasi satu sama lainnya. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan yaitu *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah tabel hasil uji KMO:

Tabel 1. Uji KMO

Keterangan	Hasil
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 863,154
	df 153
	Sig. 0,00

Dari tabel 1 dapat menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,886. Artinya ketepatan penggunaan analisis faktor dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini dikarenakan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* $>0,5$ (Santoso, 2012). Selanjutnya hasil nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa analisis tersebut tepat.

Selanjutnya adalah dengan melihat nilai Anti Image Matrix pada kolom Anti image Correlation. Hal ini dapat dilihat dalam masing-masing indikator yang terdapat huruf "a" yang artinya *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Berikut adalah hasil nilai MSA:

Tabel 2. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Keterangan	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
Kebudayaan	0,868
Subbudaya	0,754
Kelas Sosial	0,871
Kelompok Referensi	0,877
Keluarga	0,895
Peran dan Status	0,901
Situasi Ekonomi	0,904
Gaya Hidup	0,883
Kepribadian	0,926
Motivasi	0,635
Persepsi	0,899
Proses Belajar	0,889
Kepercayaan	0,848
Sikap	0,907
Produk	0,907
Harga	0,902
Lokasi	0,867
Promosi	0,878

Berdasarkan tabel 2 Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada indikator 1 sampai dengan indikator 18 memiliki nilai $>0,5$. Dengan demikian dari ke 18 indikator tersebut dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Tahap ketiga adalah dengan menentukan metode analisis faktor. Metode analisis faktor yang akan dipakai adalah *Principal Component Analysis*. Dari 18 indikator tersebut nantinya akan dilakukan reduksi untuk memperoleh indikator atau faktor baru yang lebih sedikit.

Tahap keempat adalah menentukan jumlah faktor. Setelah menentukan metode analisis faktor yang digunakan maka tahap selanjutnya adalah dengan menentukan jumlah faktor. Penentuan jumlah faktor yang terbentuk ini akan dilihat dari nilai *Eigenvalue*. Apabila nilai *Eigenvalue* >1 maka akan terbentuk satu komponen faktor yang akan dipertahankan dalam model. Berikut adalah nilai *Eigenvalue* dari faktor-faktor yang telah ditentukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil *Total Variance Explained*

Component	Total	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	7,784	43,245		43,245
2	1,936	10,754		53,998
3	1,107	6,147		60,146
4	1,045	5,804		65,950

Dari tabel 3 diatas terbentuk empat faktor baru dari 18 indikator sebelumnya. Nilai *Eigenvalue* dari masing masing faktor baru yang terbentuk adalah >1. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dari 18 indikator sebelumnya terbentuk 4 faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan.

Tahap kelima adalah merotasi faktor. Setelah terbentuk faktor baru yang akan mewakili indikator secara keseluruhan maka tahap selanjutnya adalah dengan melakukan rotasi faktor. Agar mempermudah melakukan rotasi dari 4 faktor yang telah terbentuk maka akan digunakan *Varimax Rotation* dengan melihat nilai masing masing indikator pada *Rotated Component Matrix*. Untuk meminimalisir data yang terulang yang terjadi antar faktor maka perlu dilakukan rotasi faktor dengan melihat nilai factor loading >0,5. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. Rotated Component Matrix

Indikator	Keterangan	Component			
		1	2	3	4
X1	Kebudayaan	0,262	0,148	0,779	0,110
X2	Subbudaya	0,001	0,527	0,201	-0,502
X3	Kelas sosial	0,198	0,562	0,586	0,098
X4	Kelompok referensi	0,181	0,721	0,167	0,222
X5	Keluarga	0,085	0,574	0,514	-0,082
X6	Peran dan status	0,243	0,622	0,532	-0,076
X7	Situasi ekonomi	0,611	0,246	0,463	0,016
X8	Gaya hidup	0,164	0,158	0,858	-0,093
X9	Kepribadian	0,527	0,422	0,361	-0,306
X10	Motivasi	0,003	0,185	0,064	0,723
X11	Persepsi	0,667	0,153	0,390	0,052
X12	Proses belajar	0,792	0,215	0,259	-0,048
X13	Kepercayaan	0,724	0,164	0,233	0,148
X14	Sikap	0,795	0,124	0,036	-0,037
X15	Produk	0,722	0,208	0,282	-0,040
X16	Harga	0,620	0,574	-0,065	-0,209
X17	Lokasi	0,728	0,024	-0,012	0,032
X18	Promosi	0,334	0,694	0,134	0,185

Tahap keenam adalah menginterpretasikan faktor. Interpretasi faktor ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi *loading factor* dalam setiap indikator yang memiliki nilai >0,5. Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pemberian nama tersebut berpacu dari nilai factor loading paling tinggi yang akan mewakili setiap faktor yang telah terbentuk sesuai dengan kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor yang ada dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5. Nilai rotasi faktor

Faktor	Indikator	Keterangan	Loading	% of Variance	Cummulative %
I	X14	Sikap	0,795	43,245	43,245
	X12	Proses Belajar	0,792		
	X17	Lokasi	0,728		
	X13	Kepercayaan	0,724		
	X15	Produk	0,722		
	X11	Persepsi	0,667		
	X16	Harga	0,62		
	X7	Situasi Ekonomi	0,611		
	X9	Kepribadian	0,527		
II	X4	Kelompok Referensi	0,721	10,754	53,998
	X18	Promosi	0,694		
	X6	Peran dan Status	0,622		
	X5	Keluarga	0,574		
	X2	Subbudaya	0,527		
III	X8	Gaya Hidup	0,858	6,147	60,146
	X1	Kebudayaan	0,799		
	X3	Kelas Sosial	0,586		
IV	X10	Motivasi	0,723	5,804	65,95

Dari tabel 5 diatas terdapat 4 faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor. Faktor pertama terdiri dari Sikap (X14), Proses Belajar (X12), Lokasi (X17), Kepercayaan (X13), Produk (X15), Persepsi (X11), Harga (X16), Situasi Ekonomi (X7), Kepribadian (X9). Faktor kedua terdiri dari Kelompok Referensi (X4), Promosi (X18), Peran dan Status (X6), Keluarga (X5), Subbudaya (X2). Faktor ketiga terdiri dari Gaya Hidup (X8), Kebudayaan (X1), Kelas Sosial (X3). Dan faktor keempat yaitu Motivasi (X10). Dari tahapan-tahapan analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 4 faktor baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Faktor tersebut terbentuk setelah dilakukan analisis dan melalui proses rotasi faktor dengan menggunakan SPSS v 26 for windows. Berikut akan dijelaskan empat faktor baru yang terbentuk secara rinci:

Faktor pertama adalah kelompok faktor sikap. Kelompok faktor sikap berada pada posisi pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken dengan total *Variance* tertinggi yaitu sebesar 43,245%. Variabel Sikap (X14) merupakan variabel utama yang menyusun kelompok faktor sikap dengan nilai *Loading* tertinggi yaitu sebesar 0,795. Variabel yang mendukung kelompok faktor sikap meliputi Variabel Proses Belajar (X12), Lokasi (X17), Kepercayaan (X13), Produk (X15), Harga (X16), Situasi Ekonomi (X7), dan Kepribadian (X9).

Sikap akan berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai produk atau objek yang sedang diminati atau yang sedang diinginkan. Setelah melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken konsumen merasa senang dengan dibuktikannya nilai *loading variabel* sikap memiliki nilai tertinggi diantara variabel pembentuk kelompok faktor sikap lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan penilaian konsumen yang mana merasa bahwa apa yang ada dibenak konsumen tentang mie sedaap korean spicy chicken sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga hal tersebut meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) terdapat pengaruh antara sikap dengan keputusan pembelian. Indikator yang mendukung kelompok faktor sikap selanjutnya adalah proses belajar (X12). Indikator proses belajar memiliki nilai *loading* tertinggi kedua dalam kelompok faktor sikap yaitu sebesar 0,792. Konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo menjadikan pengalaman pribadi sebagai acuan untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Dharmmestha & Handoko (2016) bahwa konsumen akan menjadikan pengalaman dari proses pembelian sebagai bekal dikemudian hari dalam mengambil keputusan pembelian.

Lokasi (X17) adalah indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap dengan nilai *loading* sebesar 0,728. Mie sedaap korean spicy chicken ini tersedia diberbagai gerai atau toko di kabupaten Sidoarjo. Hal tersebut mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian mie sedaap

korean spicy chicken. Selanjutnya adalah indikator kepercayaan (X13). Kepercayaan adalah indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap dengan nilai *loading* sebesar 0,724. Mie sedaap korean spicy chicken sendiri sudah terdaftar dalam BPOM. Mie sedaap korean spicy chicken juga telah memperoleh sertifikasi halal. Hal itulah yang mendorong konsumen melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken karena telah terbukti aman dan bersertifikasi halal. Produk (X15) merupakan indikator yang menyusun terbentuknya kelompok faktor sikap. Indikator produk memperoleh nilai *loading* sebesar 0,722. Mie sedaap korean spicy chicken sendiri memiliki tekstur mie mie yang kenyal dan lembut ketika dimakan. Hal itu menimbulkan kesan positif di benak konsumen ketika mengonsumsi mie sedaap korean spicy chicken. Cita rasa unik khas masakan Korea juga menjadi salah satu dorongan bagi konsumen untuk membeli mie sedaap korean spicy chicken. Berdasarkan penelitian Purnamayani, et al., (2016) produk menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator selanjutnya yang mendukung kelompok faktor sikap adalah persepsi (X11). Nilai *loading* dari indikator persepsi adalah sebesar 0,667. Karakteristik produk mie sedaap korean spicy chicken yang menarik menjadikan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Karakteristik mie sedaap korean spicy chicken memiliki makna tersendiri dalam ingatan konsumen yang membuat konsumen merasa senang ketika membeli mie sedaap korean spicy chicken. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adalah indikator harga (X16) yang merupakan indikator pendukung dari terbentuknya kelompok faktor sikap. Indikator harga memiliki nilai *loading* sebesar 0,620. Harga mie sedaap korean spicy chicken relatif terjangkau jika dibandingkan dengan mie instan bercita rasa masakan korea lainnya. Harga tersebut tentunya sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh mie sedaap korean spicy chicken. Hal itulah yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Machfudlotin dan Saino (2020) harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Indikator yang mendukung terbentuknya kelompok faktor sikap yang selanjutnya adalah situasi ekonomi (X7). Indikator situasi ekonomi memperoleh nilai *loading* sebesar 0,611. Konsumen mie sedaap korean spicy chicken di Sidoarjo melakukan pembelian dikarenakan hal tersebut mendukung keuangan konsumen saat itu. Indikator terakhir yang mendukung kelompok faktor sikap adalah kepribadian (X9). Kepribadian memiliki nilai *loading* sebesar 0,527. Konsumen memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan selera. Selain itu dengan membeli mie sedaap korean spicy chicken merupakan suatu bentuk ekspresi yang ditunjukkan konsumen sebagai kecintaan mereka terhadap budaya Korea.

Faktor kedua adalah kelompok faktor kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok faktor yang berada pada posisi kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Hal ini dilihat dari total *variance* yang dimiliki faktor kelompok referensi yaitu sebesar 10,754%. Dengan nilai *loading* tertinggi yaitu sebesar 0,721 menjadikan variabel kelompok referensi menjadi variabel utama pembentuk faktor kelompok referensi. Sedangkan variabel lainnya yang membentuk faktor kelompok referensi adalah Promosi (X18), Peran dan Status (X6), Keluarga (X5), dan Subbudaya (X2).

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang mana tidak dapat hidup tanpa orang lain. Hal tersebut yang menjadikan pendapat, rekomendasi ataupun saran dari orang sekitar akan berdampak cukup besar bagi calon konsumen. Kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari teman. Rekomendasi dari teman akan menjadi dorongan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari interaksi yang ditimbulkan antar individu tersebut akan menimbulkan suatu kepercayaan antar satu sama lain untuk melakukan pembelian seperti hasil penelitian dari Fadhila & Basith (2018). Sehingga dengan adanya rasa kepercayaan antar individu itulah yang menimbulkan rekomendasi untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Tipe kelompok referensi sendiri terbagi atas lima kelompok yaitu; kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen (Sumarwan, 2015). Selain itu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengiklankan produknya seringkali menggunakan kelompok referensi seperti selebriti, pakar atau ahli, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, serta kelompok kerja. Hal ini sejalan dengan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi

yaitu promosi (X18) dengan nilai *loading* sebesar 0,694. Mie sedaap korean spicy chicken menggunakan Choi Siwon yang merupakan aktor serta boyband dari Korea selatan dalam mengiklankan produknya. Hal ini yang mendorong keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken sebagai dukungan konsumen akan kecintaan terhadap bintang iklan Korea tersebut.

Keluarga (X5) merupakan lingkungan yang akan dijadikan seseorang tinggal dan melakukan aktivitasnya dengan anggota keluarga yang ada (Dharmmestha & Handoko, 2016). Keluarga merupakan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi dengan nilai *loading* sebesar 0,574. Keluarga merupakan tujuan pertama konsumen ketika meminta pendapat sebelum melakukan pembelian karena keluarga adalah orang terdekat konsumen yang disusul oleh teman atau sahabat. Keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken didasarkan pada kebiasaan dalam keluarga. Setelah keluarga dan teman masyarakat sekitar juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini pula yang membuat indikator peran dan status (X6) sebagai indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi dengan nilai *loading* sebesar 0,622. Konsumen cenderung mengikuti kebiasaan masyarakat sekitar untuk mengkonsumsi mie sedaap korean spicy chicken. Selain itu cita rasa khas masakan Korea selatan yang disajikan mie sedaap korean spicy chicken juga menjadi salah satu pendorong terbentuknya kelompok faktor kelompok referensi yaitu indikator subbudaya (X2) dengan nilai *loading* sebesar 0,527.

Faktor ketiga adalah kelompok faktor gaya hidup. Gaya hidup merupakan kelompok faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Faktor gaya hidup memiliki nilai total *variance* sebesar 6,147% dengan variabel pembentuk yang utama yaitu variabel gaya hidup (X8) dengan nilai *loading* sebesar 0,858. Variabel pembentuk faktor gaya hidup lainnya meliputi variabel kebudayaan (X1) dan variabel Kelas Sosial (X3). Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari pemikiran atau tindakan yang dilakukan. Konsumen secara khusus akan meluangkan waktunya untuk membeli dan menikmati mie sedaap korean spicy chicken. Selain itu konsumen juga mempersiapkan anggaran terlebih dahulu untuk membeli mie sedap korean spicy chicken. Konsumen juga akan menyediakan mie sedap korean spicy chicken pada acara-acara khusus karena dianggap praktis. Berdasarkan penelitian dari Ongsano & Sondak (2017) terbentuknya faktor gaya hidup dikarenakan masyarakat yang ingin serba praktis dalam melakukan kegiatannya.

Kebudayaan (X1) merupakan indikator pendukung terbentuknya kelompok faktor gaya hidup dengan nilai *loading* sebesar 0,799. Menurut Kotler & Keller (2016) kebudayaan adalah salah satu faktor eksternal yang membentuk gaya hidup. Kebudayaan sendiri dapat berupa pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat ataupun kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat. Keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken yang dilakukan oleh masyarakat Sidoarjo dikarenakan tren budaya korea saat ini. Menurut Kotler & Keller (2016) kelas sosial merupakan salah satu diantara faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup tiap individu. Kelas sosial sendiri merupakan kelompok yang cenderung homogen yang ada di masyarakat yang mana anggota kelompok tersebut mempunyai nilai, minat serta tingkah laku yang sama. Hal ini pun selanjutnya dari hasil penelitian ini yang mana kelas sosial merupakan indikator pembentuk kelompok faktor gaya hidup dengan nilai *loading* sebesar 0,586. Konsumen mie sedaap korean spicy chicken melakukan pembelian karena sesuai dengan lingkungan pergaulannya.

Faktor keempat adalah kelompok faktor motivasi. Kelompok faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken adalah faktor motivasi. Variabel motivasi menjadi variabel satu-satunya yang membentuk kelompok faktor motivasi dengan total *variance* sebesar 5,804%. Sebagai variabel satu-satunya yang membentuk kelompok faktor motivasi memiliki nilai *loading* sebesar 0,723. Motivasi (X10) merupakan satu-satunya pembentuk kelompok faktor motivasi. Hal ini dikarenakan motivasi sendiri berasal dari dalam diri setiap konsumen. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa motivasi setiap konsumen dalam melakukan pembelian akan berbeda-beda. Motivasi sendiri akan muncul ketika seorang konsumen merasakan ketidaknyamanan antara keadaan sesungguhnya dan seharusnya. Hal tersebut yang membuat indikator motivasi sebagai satu-satunya pembentuk kelompok faktor motivasi. Motivasi merupakan hal yang berasal dari dalam diri setiap individu sebagai pendorong dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Mie sedaap korean spicy chicken merupakan varian rasa baru yang sedang menjadi trend pada masyarakat

saat ini. Hal itulah yang menjadikan dorongan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken. Keinginan untuk membeli atau mendapatkan mie instan dengan cita rasa korea inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Tompunu (2014) motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah melakukan pengujian data analisis faktor dengan menggunakan SPSS v 26 for windows dari 18 sub indikator terbentuk 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicke di kabupaten Sidoarjo. Faktor pertama adalah faktor sikap, faktor kedua adalah kelompok referensi, faktor ketiga adalah gaya hidup dan faktor keempat adalah motivasi. Faktor utama yang paling berpengaruh atau paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap korean spicy chicken di kabupaten Sidoarjo adalah faktor sikap dengan nilai of variance sebesar 43,245%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatang, & Saputri, I. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Made in Korea pada Mahasiswa di Kota Tarakan. *Dimensi*, 444-460.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. Dipetik Mei 24, 2021, <https://sidoarjokab.bps.go.id/>
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonalid's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 191-202.
- Dharmmesta, Swasta, B., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPPFE.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Jurnal Utbag Kebijakan*, 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prerice Hall.
- kompas.com. (2019). Dipetik Januari 31, 2021, dari Varian Rasa Baru Mie Sedaap Korean Spicy Chicken: https://www.kompas.id/baca/adv_post/mie-sedaap-goreng/
- Nafali, M., & Soepono, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal EMBA*, 984-992.
- Ongsano, A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen*, 85-93.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Setiadi, Kisworo, & Nuswantara. (2012). Analysis Various Factors that Influence the Purchasing Behavior of Goat Milk in Bogor Regency, Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 124-131.
- Setiadi, J. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suawa, Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 5195-5204.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supriyadi, S. G. (2018). Analysis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At sis of Factors That Influence The Interest of Buying Consumers At. *International Journal of Economic, Business and Accounting Reserch (IJEBAR)*, 66-71.

Tompunu, M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 610-621.

Wibisono, N. (2016). Samyang dan Rasa Pedas Menguasai Dunia. Dipetik Februari 1, 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>



Pengaruh komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja

Feresiana¹, Ina Namora Putri Siregar^{2*}, Edwin Wiryateja³, Sera Theresia⁴, Jeffry⁵

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

*Email: inanamoraputri@gmail.com

Abstrak

Lokasi penelitian dilakukan di PT Mega Central Autoniaga. Fokus pada penelitian ini untuk meneliti mengenai komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi dalam dampaknya terhadap kepuasan kerja karyawan. Jenis, sifat dan metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Pembatasan teori akan dibatasi melalui manajemen sumber daya manusia dalam lingkup komunikasi, pengembangan karir, budaya organisasi dan kinerja. Penelitian ini menggunakan rumus sampling jenuh. Dengan populasi sejumlah 76 orang dan 30 orang untuk melakukan pengujian pada perusahaan sejenis dan sampel sejumlah 76 orang. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode pengumpulan data. Analisa yang digunakan berupa metode analisa berganda, pengujian determinasi dan pengujian secara simultan menyatakan bahwa komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi secara bersama sama memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Mega Central Autoniaga dan secara parsial komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Mega Central Autoniaga, pengembangan karir berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Mega Central Autoniaga, budaya organisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT Mega Central Autoniaga.

Kata Kunci: Komunikasi; pengembangan karir; budaya organisasi; kepuasan kerja

The influence of communication, career development and organizational culture on job satisfaction

Abstract

The research location was conducted at PT Mega Central Autoniaga. The focus of this research is to examine communication, career development and organizational culture in their impact on employee job satisfaction. Types, nature and research methods using quantitative research. Limitation of theory will be limited through human resource management in the scope of communication, career development, organizational culture and performance. This study uses a saturated sampling formula. With a population of 76 people and 30 people to conduct testing on similar companies and a sample of 76 people. Quantitative research was chosen as the data collection method. The analysis used in the form of multiple analysis methods, determination testing and simultaneous testing states that communication, career development and organizational culture together have a positive influence on employee job satisfaction at PT Mega Central Autoniaga and partially communication has a positive effect on employee job satisfaction at PT Mega Central Autoniaga. PT Mega Central Autoniaga, career development has a positive effect on employee job satisfaction at PT Mega Central Autoniaga, organizational culture has a positive effect on employee job satisfaction at PT Mega Central Autoniaga.

Keywords: *Communication; career development; organizational culture; job satisfaction*

PENDAHULUAN

Kepuasan kerja merupakan hasil dari harapan karyawan di dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan kerja menjadi hal yang selalu diharapkan oleh perusahaan ketika menjalankan pekerjaan. Karyawan yang merasa puas dalam bekerja akan menjalankan pekerjaan dengan maksimal sesuai dengan target kerja yang diharapkan. Jumlah turnover karyawan cukup sering terjadi pada setiap bulan. Jumlah pengunduran diri tertinggi di bulan Juni sebanyak 3 orang. Alasan pengunduran diri yang disampaikan oleh karyawan memperlihatkan bahwa karyawan belum mencapai kepuasan kerja dalam menjalankan pekerjaan di perusahaan. Menurut Hasibuan (2016:202), kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya. Sikap ini dicerminkan oleh moral kerja, kedisiplinan, dan prestasi kerja. Kepuasan kerja dinikmati dalam pekerjaan, luar pekerjaan, dan kombinasi dalam dan luar pekerjaan. Menurut Darmawan (2013:57) kepuasan kerja merupakan salah satu bentuk hasil perilaku karyawan dalam organisasi. Selanjutnya kepuasan kerja dapat memengaruhi perilaku kerja seperti motivasi dan semangat kerja, produktivitas atau prestasi kerja, dan bentuk perilaku kerja lainnya. Menurut Triatna (2016:110) pengertian kepuasan kerja adalah keadaan emosional seseorang terhadap pekerjaannya, apakah ia menyenangi pekerjaan itu atau tidak.

PT. Mega Central Autoniaga merupakan authorized dealer untuk mobil dengan merek Renault dan juga melayani servis dan sparepart untuk merek Chevrolet dan Renault. Pada saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan kepuasan kerja karyawan. Karyawan yang bekerja cenderung sering mendapatkan tekanan dalam menjalankan pekerjaan, sering mendapat lembur tanpa dibayar, dan jumlah pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan bekerja karyawan.

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dalam lingkungan kerja karyawan dalam menjalankan perusahaan. Pada proses komunikasi di perusahaan, masih belum berjalan dengan baik karena karyawan cenderung berkelompok dan tidak memiliki alur komunikasi yang baik sehingga sering mengakibatkan kesalahan dalam bekerja. Sesalahan komunikasi yang dialami masih sering terjadi kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan akibat komunikasi yang kurang baik seperti pada bulan Oktober mencapai 9 kesalahan. Kejadian ini akan membuat karyawan tidak bekerja dengan maksimal. Menurut Fahmi (2013:190), komunikasi yang dilakukan antara individu dan kelompok dalam organisasi merupakan bagian penting dari proses organisasi yang berlangsung secara terus menerus (ongoing organizing process). Menurut Bangun (2012:361), komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima pesan dengan menggunakan berbagai media yang efektif sehingga pesan tersebut dapat dengan jelas dan mudah dipahami oleh penerima pesan tersebut. Menurut Mangkunegara (2013: 145), komunikasi adalah suatu proses pemindahan suatu informasi, ide, pengertian dari seseorang kepada orang lain dengan harapan orang tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud.

Pengembangan karir merupakan pemberian peningkatan jabatan ataupun perpindahan jabatan dalam rangka menyesuaikan kebutuhan dalam menjalankan pekerjaan di perusahaan. Pada proses pengembangan karir di perusahaan, karyawan cenderung tidak mendapatkan promosi karir yang baik. Terlihat hanya karyawan yang sudah bekerja di atas 10 tahun dan memiliki hubungan dekat dengan pimpinan yang akan mendapat promosi karir, selebihnya karyawan lain akan tetap memiliki jabatan yang sama tanpa memperhatikan kinerja individu. Menurut Bangun (2012:10), pengembangan karir adalah berbagai pendekatan yang dilakukan organisasi untuk meningkatkan kemampuan seseorang atas suatu pekerjaan sehingga mempermudah seseorang untuk mencapai sasaran karir. Menurut Rivai dan Sagala (2011:274), pengembangan karir adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai karir yang diinginkan. Menurut Yusuf (2015:77), pengembangan karir adalah proses mengidentifikasi potensi karier pegawai dan materi serta menetapkan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan potensi tersebut.

Budaya organisasi merupakan tradisi yang dimiliki oleh perusahaan dan dijalankan oleh karyawan yang bekerja untuk memenuhi target dalam organisasi. Pada penerapan budaya organisasi oleh karyawan belum mampu untuk sesuai dengan harapan dari perusahaan. Karyawan masih sering melakukan pelanggaran budaya organisasi seperti yang terjadi paling tinggi di bulan November sebanyak 6 kali. Hal ini memperlihatkan bahwa penerapan budaya organisasi oleh karyawan belum

berjalan sesuai dengan harapan dari perusahaan. Menurut Fahmi (2013:50), budaya organisasi adalah suatu kebiasaan yang telah berlangsung lama dan dipakai serta diterapkan dalam kehidupan aktivitas kerja sebagai salah satu pendorong untuk meningkatkan kualitas kerja para karyawan dan manajer perusahaan. Menurut Umam (2012:132), budaya organisasi adalah pola terpadu perilaku manusia di dalam organisasi/perusahaan, termasuk pemikiran, tindakan, pembicaraan yang dipelajari dan diajarkan kepada generasi berikutnya. Menurut Torang (2013:107), budaya organisasi adalah kepercayaan, nilai, norma dan sistem yang membentuk dan mewarnai perilaku pimpinan dan anggota organisasi sehingga menjadi kebiasaan yang sulit diubah.

METODE

Pada awalnya pendekatan dalam penelitian menggunakan penelitian kuantitatif yang jelas dalam alurnya dan teratur. Menurut Suharsaputra (2018:49), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena menggunakan angka statistic numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik. Adapun jenis deskriptif kuantitatif dengan filosofi positivisme. Menurut Suharsaputra (2018:52), positivisme merupakan suatu objek tunggal yang dipecah agar dapat dipahami secara bebas. Dengan sifat penelitian yaitu adalah explanatory. Penelitian ini menggunakan karyawan di PT Mega Central Autoniaga dari sebanyak 76 orang sebagai populasi dari penelitian. Menurut Suharsaputra (2018:121), sampel digunakan untuk merepresentasikan variansi variabel dalam populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sampling jenuh dimana seluruh karyawan yang ada dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 76 orang. Untuk uji validitas dan realibilitas sebanyak 30 orang diambil dari cabang Jalan Krakatau No. 42 Medan

Menurut Sanusi (2011:105) data dikumpulkan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi dan cara dokumentasi. Menurut Sanusi (2011:104), data dalam penelitian terbagi atas primer dan sekunder. Data primer adalah dijelaskan sebagai data utama yang pertama kali dikumpulkan dan dicari oleh peneliti sedangkan data sekunder dijelaskan sebagai data yang memiliki kaitan dengan penelitian sebagai data tambahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik

Pada analisa ini akan menjelaskan nilai dari statistik deskriptif dari nilai n, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, nilai dari standar deviasi.

Tabel 1. Analisis statistik deskriptif
Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi	76	19.00	44.00	31.2763	6.67453
Pengembangan Karir	76	22.00	45.00	32.6974	5.52333
Budaya Organisasi	76	20.00	44.00	34.6184	4.76925
Kepuasan Kerja	76	21.00	46.00	34.6842	5.06810
Valid N (listwise)	76				

Variabel komunikasi dengan nilai sebanyak 76 peserta, mean sebesar 31,2763 dengan nilai min 19 dan nilai max 44 dengan std deviation 6,67453;

Variabel pengembangan karir dengan nilai sebanyak 76 peserta, mean sebesar 32,6974 dengan min 22 dan nilai max 45 dengan std deviation 5,52333;

Variabel budaya organisasi dengan sampel sebanyak 76 peserta mean sejumlah 34,6184 dengan nilai min 20 dan nilai max 44 satuan dan std deviation 4,76925; and

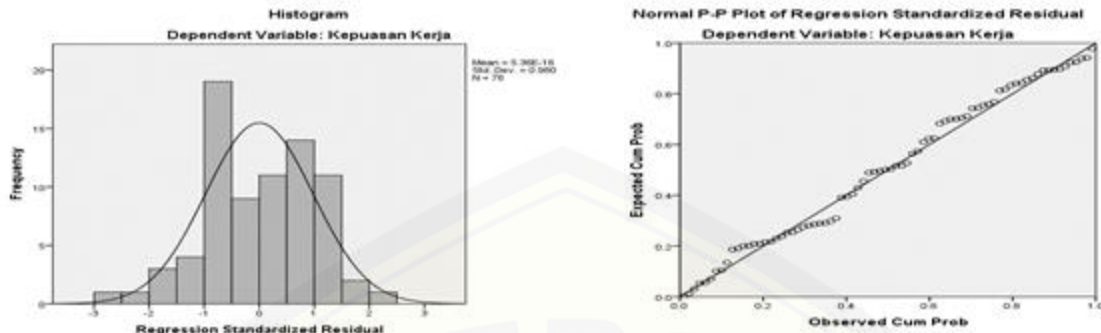
Variabel kepuasan kerja dengan nilai sebanyak 76 peserta, mean sebesar 34,6842 dengan nilai min 21 dan nilai max 46 dengan std deviation 5,06810.

Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas akan dijelaskan menggunakan grafik histogram dan grafik normal p-p plot.



Gambar 1. Grafik p-p plot

Model grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa data bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas; dan

Model grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas.

Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji one sample kolmogorov smirnov.

Tabel 2. One sample ks test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80863133
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.068
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan hasil pada pengujian one sample kolmogorov smirnov dengan memperhatikan nilai dari significant $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Komunikasi	.923	1.083
	Pengembangan Karir	.998	1.002
	Budaya Organisasi	.922	1.085

a. Dependent variable: kepuasan kerja

Dari hasil temuan evaluasi variabel terlihat nilai toleransi komunikasi sebesar $0.923 > 0.1$, $0.998 > 0.1$ untuk pengembangan karir, $0.922 > 0.1$ untuk budaya organisasi, sedangkan nilai VIF untuk komunikasi adalah $1.083 < 10$, untuk pengembangan karir $1.002 < 10$ dan untuk budaya

organisasi $1.085 < 10$, bahwa tidak ada hubungan antara semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat variance residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam mendeteksi model heterokedastisitas sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik scatterplot

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa informasi tersebar dan tidak membentuk pola yang teratur (acak), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada detailnya.

Untuk poin selanjutnya, untuk melihat pengujian statistik, dilakukan uji statistik Glejser. Informasi spesifik yang dapat diberikan jika artinya lebih besar dari 0,05 dinyatakan mungkin dalam pengujian yang digunakan.

Tabel 4. Uji glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.313	2.527		1.707	.092
	Komunikasi	.024	.039	.073	.606	.547
	Pengembangan Karir	-.073	.046	-.185	-1.605	.113
	Budaya Organisasi	.013	.055	.028	.231	.818

a. Dependent Variable: absut

Setelah melalui hasil dari SPSS, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 untuk nilai signifikannya. Pada variabel komunikasi $0,547 > 0,05$, pengembangan karir $0,113 > 0,05$, budaya organisasi $0,818 > 0,05$. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi. dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Model penelitian

Pada analisis ini akan menjelaskan nilai dari regresi linier berganda yang digunakan pada tabel B dalam hasil SPSS berikut ini:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.305	4.512		.954	.343
	Komunikasi	.345	.070	.454	4.928	.000
	Pengembangan Karir	.297	.081	.324	3.653	.000
	Budaya Organisasi	.285	.098	.268	2.910	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

$$Y = 4,305 + 0,345 X_1 + 0,297 X_2 + 0,285 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah:

Konstanta sebesar 4,305 pernyataan bahwa komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja adalah 4,305 unit jika tidak ada atau konstan;

Koefisien komunikasi yang diartikan sebesar 0,345 dan bernilai positif yang berarti kepuasan sebesar 0,345 akan sesuai dengan setiap kenaikan variabel komunikasi sebesar 1 satuan, mengingat faktor lain tidak berubah;

Nilai koefisien pengembangan karir sebesar 0,297 dan bersifat optimis yang berarti kepuasan dapat ditingkatkan sebesar 0,297 dengan pemberlakuan setiap 1 komponen pemilihan satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah; dan

Nilai koefisien budaya organisasi sebesar 0,285 dan bernilai positif yang berarti kepuasan akan meningkat sebesar 0,285 sesuai dengan setiap kenaikan variabel budaya organisasi 1 satuan, dengan catatan faktor lain tidak berubah.

Koefisien determinasi hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi

Model summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660a	.435	.412	3.88717

a. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Pengembangan Karir, Komunikasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Artinya 41,2% dari kepuasan yang dapat diperjelas oleh variabel komunikasi, budaya organisasi dan pengembangan karir dalam hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai Modified R Square sebesar 0,412, sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lain tidak. dianalisis dalam analisis ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.496	3	279.499	18.497	.000b
	Residual	1087.925	72	15.110		
	Total	1926.421	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

b. Predictors: (Constant), Budaya Organisasi, Pengembangan Karir, Komunikasi

Dengan derajat df maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,12. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (18,497) > F tabel (3,12) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yaitu secara simultan komunikasi, budaya organisasi dan pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karyawan.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.305	4.512		.954	.343
	Komunikasi	.345	.070	.454	4.928	.000
	Pengembangan Karir	.297	.081	.324	3.653	.000
	Budaya Organisasi	.285	.098	.268	2.910	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Kerja

Pada derajat kebebasan (df) = 76-4 = 72, maka t tabel arti kemungkinan 0,05 adalah 1,993. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

Pengaruh hipotesis komunikasi secara parsial diperoleh 4,928 > 1,993 dan signifikan diperoleh 0,012 < 0,05 yang berarti H_a disetujui dan H_o ditolak, yaitu secara parsial komunikasi berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan.

Temuan hipotesis pengembangan karir secara parsial diperoleh 3,653 > 1,993 dan penting diperoleh 0.000 < 0.05 yang menunjukkan bahwa H_a disetujui dan H_o ditolak, yaitu secara parsial pengembangan karir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Temuan hipotesis budaya organisasi secara parsial diperoleh 2,910 > 1,993 dan substansial diperoleh 0.000 < 0.05 yang berarti H_a disetujui dan H_o ditolak, yaitu budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan

Setelah melewati tahap pengujian yang dapat disampaikan di bagian akhir, kesimpulan yang disarankan dianggap akurat dan menjadi hasil riset utama perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t (4,928 > 1,993). H_1 memiliki hasil bahwa komunikasi mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap kepuasan kerja.

Jawaban kuesioner yang dominan sebesar 38% (kurang setuju) pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel komunikasi. Ini juga menunjukkan bahwa karyawan menanggapi bahwa komunikasi yang terjalin pada selama ini masih belum berjalan dengan baik.

Pengaruh pengembangan karir terhadap kepuasan

Setelah melewati tahap pengujian yang dapat disampaikan di bagian akhir, kesimpulan yang disarankan dianggap akurat dan menjadi hasil riset utama perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari tabel t (3,653 > 1,993). H_2 memiliki hasil pengembangan karir mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap kepuasan kerja.

Jawaban kuesioner yang dominan sebesar 38% (sangat setuju) pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel komunikasi. Ini juga menunjukkan bahwa karyawan menanggapi bahwa pengembangan karir yang ada di perusahaan pada saat ini belum baik bagi karyawan.

Pengaruh budaya organisasi terhadap kepuasan

Setelah melewati tahap pengujian yang dapat disampaikan di bagian akhir, kesimpulan yang disarankan dianggap akurat dan menjadi hasil riset utama perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari tabel t (2,910 > 1,993). H_3 memiliki hasil budaya organisasi mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap kepuasan kerja.

Jawaban kuesioner yang dominan sebesar 44% (sangat setuju) pada tanggapan sangat setuju, berdasarkan pengaruh penyebaran kuesioner untuk budaya organisasi. Ini juga menunjukkan bahwa karyawan menanggapi bahwa budaya organisasi yang ada di perusahaan belum diterapkan dengan baik oleh karyawan di perusahaan.

SIMPULAN

Pengaruh variabel komunikasi sebesar 4,928 > 1,993, ditemukan komunikasi memberikan dampak positive terhadap kepuasan kerja pada PT Mega Central Autoniaga;

Pengaruh dari pengembangan karir 3,653 > 1,993, ditemukan pengembangan karir memberikan dampak positive terhadap kepuasan kerja pada PT Mega Central Autoniaga;

Pengaruh variabel budaya organisasi 2.910>1,993 ditemukan budaya organisasi memberikan dampak positive terhadap kepuasan kerja pada PT Mega Central Autoniaga; dan Nilai 18,497> 3,12 diperoleh dari Uji F dengan koefisien determinasi sebesar 41,2 persen, yaitu komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi mempunyai dampak terhadap kepuasan kerja pada PT Mega Central Autoniaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Darmawan, Didit. 2013. Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi. Surabaya: Kelompok Penerbit JP Books Group.
- Edison, Emron; Anwar, Yohny dan Komariyah, Imas. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Fahmi, Irham, 2013. Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi, dan Kasus, Cetakan Kesatu, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Herlambang, Susatyo. 2014. Perilaku Organisasi Cara Mudah Mempelajari Perilaku Manusia Dalam Sebuah Organisasi. Yogyakarta :Penerbit Gosyen Publishing.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoadmodjo, Soekidjo 2015. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-2, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Priyatno, Duwi, 2013. Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS, Cetakan I, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal dan Ella Jauvani Sagala. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, Cetakan Keempat, Edisi-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Robbins, P. Stephen & Judge, Timothy A. 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia. Pearson.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsaputra, Uhar. 2018. Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan tindakan: PT Refika Aditama.
- Torang, 2013. Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi. Yogyakarta : Penerbit Delta Buku
- Triatna, Cepi. 2016. Perilaku Organisasi Dalam Pendidikan. Bandung :Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Uha, N. 2015. Budaya organisasi kepemimpinan dan kinerja : proses terbentuk, Publisher:Jakarta : Kencana
- Umam, Khaerul. 2012. Perilaku Organisasi. Cetakan Kedua, Bandung : Cv. Pustaka Setia
- Yusuf, Burhanuddin. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
-
-

Pengaruh efektivitas pembelajaran dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar praktikum akuntansi dengan self efficacy sebagai moderasi

Hemas Nur Imama^{1*}, Rochmawati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: hemas.17080304034@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar dengan *self efficacy* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hasil belajar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan program analisis statistik WarpPLS 7.0. Sampel penelitian adalah kelas XI AKL SMK Negeri 1 Surabaya sejumlah 119 siswa, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil belajar (Y), (2) kemandirian belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil belajar, (3) *self efficacy* berpengaruh terhadap hasil belajar namun tidak memoderasi pengaruh efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* terhadap hasil belajar, (4) *self efficacy* tidak memoderasi pengaruh kemandirian belajar terhadap hasil belajar.

Kata Kunci: Efektivitas pembelajaran; *google classroom*; kemandirian belajar; hasil belajar; *self efficacy*

The effect of learning effectiveness and independent learning on learning outcomes of accounting practicum with self efficacy as moderation

Abstract

This study aims to prove the effect of the effectiveness of learning with *google classroom* and independent learning on learning outcomes with *self-efficacy* as a moderating variable that can strengthen learning outcomes. This type of research is a quantitative study using the statistical analysis program WarpPLS 7.0. The research sample was 119 students of class XI AKL SMK Negeri 1 Surabaya, the data collection method used questionnaires and documentation. The results of data analysis prove that (1) the effectiveness of learning with *google classroom* (X1) has a positive and significant effect on learning outcomes (Y), (2) independent learning has a positive and significant effect on learning outcomes, (3) *self-efficacy* affects learning outcomes but does not moderate the effect of the effectiveness of learning with *google classroom* on learning outcomes, (4) *self efficacy* does not moderate the effect of independent learning on learning outcomes.

Keywords: Learning Effectiveness; Google Classroom; Independent Learning; Learning Outcomes; Self Efficacy

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini terus mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan jaman, menjadikannya dimanfaatkan pada seluruh aspek kehidupan. Salah satunya bidang pendidikan yang memanfaatkan teknologi dalam pembelajaran sehingga dapat mempermudah akses tanpa ada batasan waktu dan dimana saja. Pemanfaatan teknologi informasi saat ini telah digunakan secara aktif pada semua bidang salah satunya pendidikan. Hal ini dikarenakan awal tahun 2020 adanya penyebaran COVID-19 di Indonesia yang merugikan seluruh aspek kehidupan. Akibatnya pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan *social and physical distancing* untuk menjaga jarak antar manusia dalam mengurangi penyebaran COVID-19 hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga seluruh masyarakat harus melakukan aktivitas dirumah. Sesuai dengan SE (Surat Edaran) Kemendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang pelaksanaan pendidikan pada masa darurat Covid-19 pembelajaran dilakukan secara daring atau jarak jauh dengan bantuan internet atau *Study From Home*.

Berbagai aplikasi via *smart phone*, laptop dan komputer dapat digunakan dalam melangsungkan pembelajaran daring sesuai jadwal sekolah, misalnya *e-learning* yang disediakan sekolah, *ZOOM Meeting*, *Google Meet*, dan *Google Classroom*. Pelaksanaan pembelajaran daring tidak terlepas dari hambatan bagi guru dan siswa. Dalam pelaksanaannya di Indonesia masih terdapat kekurangan pada sarana dan prasarana untuk mengakses internet sehingga pembelajaran daring dianggap tidak efektif. Namun pembelajaran daring juga memiliki kelebihan yaitu, sifatnya fleksibel dan mudah diakses kembali siswa dalam mempelajari suatu materi. Seperti yang dilakukan di SMKN 1 Surabaya pembelajaran daring dilakukan melalui *google classroom* dalam pemberian materi, tugas, dan latihan soal. Selain itu *ZOOM* digunakan untuk mereview materi yang telah diberikan di *google classroom* yang dilaksanakan sebulan sekali. *Google classroom* adalah aplikasi dari google untuk mengorganisasi kelas dan berkomunikasi antara guru dan siswa tanpa terikat dengan jadwal pembelajaran di kelas (Umairah, 2020). *Google classroom* memberikan fasilitas untuk bisa memberikan folder topik pelajaran, materi berupa file ataupun dari link, tugas dengan deadline pengumpulan, kemudian bisa langsung memberikan nilai, dan bisa berkomunikasi melalui kolom komentar. Berbagai fasilitas yang bisa diakses dalam satu aplikasi dapat mempermudah baik guru dan siswa dalam melakukan pembelajaran daring. Akibat dari adanya pembelajaran daring tentunya ada perubahan dalam proses pembelajaran yang awalnya bisa dilakukan secara tatap muka, adanya praktik dan pengawasan guru secara langsung semua menjadi virtual. Salah satunya dampak yang dirasakan siswa di SMK dalam penilaian keterampilan praktik sesuai program keahlian menjadi sulit untuk dilakukan. Kemudian dari beberapa siswa jurusan Akuntansi Keuangan Lembaga SMK Negeri 1 Surabaya merasa sulit memahami materi Praktikum Akuntansi Perusahaan Jasa, Dagang dan Manufaktur.

Hasil belajar adalah tujuan pendidikan yang harus dicapai siswa yaitu penguasaan standar minimal ketuntasan atau Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) sehingga bisa dikatakan siswa berhasil. Penilaian dalam standar minimal ketuntasan merupakan hasil belajar yang telah dilakukan selama kegiatan belajar mengajar. Dalam membantu siswa agar adanya peningkatan hasil belajar yang diharapkan, perlu peran guru akademis, pengetahuan dan perubahan tingkah laku yang baik. Hasil belajar merupakan puncak kegiatan belajar yang dapat membuat perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku yang saling bersinambung, dinamis, dan dapat diukur (Suhendri, 2011). Dalam meningkatkan hasil belajar selama pembelajaran daring siswa perlu memainkan peran yang lebih aktif selama proses belajar mengajar dengan memiliki kemandirian dan rasa tanggungjawab dalam pemahaman materi. Siswa harus aktif mencari referensi lain jika memiliki kendala dalam pemahaman materi dan mandiri dalam menyelesaikan tugas yang terbatas waktu. Siswa perlu meningkatkan kemandirian belajar selama daring agar tidak tertinggal dan paham mengenai materi pelajaran dan memperoleh hasil belajar yang baik.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hasil belajar adalah faktor eksternal efektivitas pembelajaran dengan media *google classroom* dan faktor internal kemandirian belajar dan efikasi diri (*self efficacy*). Faktor pertama ialah efektivitas pembelajaran. Efektivitas pembelajaran merupakan keberhasilan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Efektivitas pembelajaran adalah keberhasilan guru dan siswa dalam mencapai tujuan pembelajaran yaitu hasil belajar siswa berupa nilai. Adanya pembelajaran yang efektif dapat meningkatkan hasil belajar. Sejalan oleh penelitian Fauzan & Arifin (2019) yang menunjukkan bahwa dari segi kualitas pembelajaran menggunakan *google classroom*

lebih efektif dalam meningkatkan hasil belajar. Namun dalam penelitian Ahmad, Firdausi (2020), menunjukkan bahwa nilai rata-rata siswa sesudah dan sebelum pembelajaran daring hasilnya tidak banyak perbedaan.

Faktor kedua kemandirian belajar diduga memiliki pengaruh pada hasil belajar. Kemandirian belajar siswa merupakan faktor penting dalam pembelajaran daring. Kemandirian dalam bahasa Indonesia diambil dari kata “mandiri” artinya keadaan dimana individu dapat melakukan sendiri dan tidak memiliki ketergantungan pada orang lain. Kemandirian belajar merupakan kemampuan melakukan kegiatan belajar aktif yang didukung dengan pengetahuan yang dimiliki dan penguasaan suatu kompetensi (Aini & Taman, 2012). Jika siswa aktif mengontrol, mengevaluasi dan merencanakan proses pembelajarannya akan terwujudnya kemandirian belajar (Ranti et al., 2017). Jika siswa memiliki kemandirian belajar yang tinggi, kemampuan menguasai suatu kompetensi juga meningkat, aktif belajar diharapkan berpengaruh terhadap peningkatan hasil belajar. Hal tersebut didukung oleh penelitian Agustinawati (2014) dan penelitian Sobri & Moerdiyanto (2014) menyatakan bahwa 21,2% hasil belajar dipengaruhi oleh kemandirian belajar. Berbeda dengan penelitian Ranti et al., (2017) menunjukkan bahwa hasil belajar tidak dipengaruhi oleh kemandirian belajar.

Selain faktor efektivitas pembelajaran dan kemandirian belajar, *self efficacy* juga diduga dapat mendukung keberhasilan hasil belajar siswa. *Self efficacy* adalah keyakinan atau kepercayaan seseorang atas kemampuannya dalam melakukan kegiatan hingga mengatasi masalah sampai mencapai tujuan yang diharapkan sampai berhasil. *Self efficacy* pada siswa penting untuk dimiliki dalam belajar. Sehingga siswa dapat menentukan pilihan yang menentukan pilihannya dalam memberi keuntungan bagi diri sendiri dalam memahami materi pelajaran dan menghadapi situasi belajar yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat perbedaan hasil penelitian (gap research), Sehingga melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi hasil belajar dan ada tidaknya pengaruh efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar. Selain itu mengetahui peran moderasi *self efficacy* dalam pengaruh setiap variabel terhadap hasil belajar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis data menggunakan program WarpPLS 7.0. Analisis data dengan WarpPLS terdapat dua sub model yang dipenuhi yaitu *outer model* untuk menguji ulang instrumen penelitian dan *inner model* untuk analisis model fit dan kualitas indikator. Populasi yang digunakan untuk meneliti yaitu semua siswa kelas XI Akuntansi Keuangan Lembaga SMK Negeri 1 Surabaya sejumlah 177 siswa. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *proportional random sampling* dan peneliti membatasi pengambilan sampel sejumlah 119 sampel dengan bantuan rumus *Issac* dan *Michael* pada taraf kesalahan 5% dan N sebesar 177.

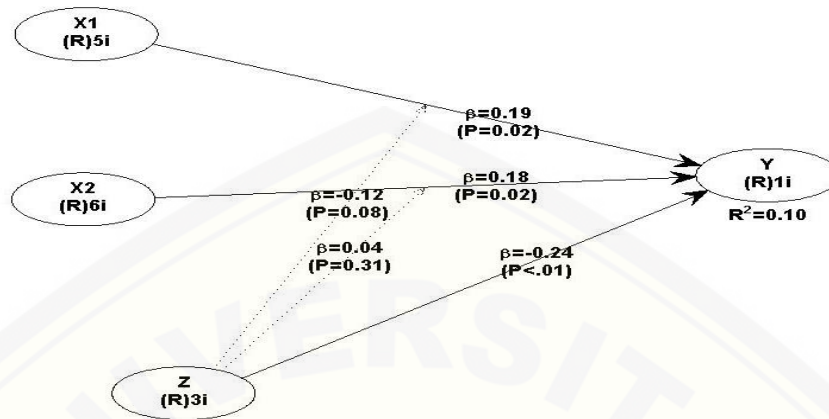
Teknik pengambilan data menggunakan instrumen penelitian kuisisioner dan dokumentasi. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* selama pembelajaran daring dan kemandirian belajar dengan skala likert yang memberi lima opsi jawaban dari tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Kemudian menggunakan dokumentasi sebagai sumber data sekunder. Dokumentasi untuk mengumpulkan data hasil belajar praktikum akuntansi perusahaan jasa, dagang dan manufaktur berupa nilai Penilaian Akhir Semester (PAS) siswa kelas XI tahun ajaran 2020/2021 yang diperoleh dari guru mata pelajaran tersebut di SMK Negeri 1 Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *outer model* untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui kevalidan dan kereliabelan setiap item instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan semua indikator pada variabel efektivitas pembelajaran, kemandirian belajar, dan *self efficacy* memenuhi validitas konvergen dengan nilai *loading factor* > 0,6 hasil *combined loadings* dan *cross loadings*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel independen X nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa instrumen penelitian kuisisioner peneliti valid dan reliabel.

Selanjutnya *inner model* untuk pengujian model fit dan kualitas indikator. Berdasarkan hasil pada model fit menunjukkan bahwa nilai (APC) 0,023 yang artinya signifikan, sedangkan nilai (ARS)

tidak signifikan karena nilainya $0,084 \geq 0,05$. Nilai (AVIF) sebesar $1,168 \leq 5$ dan nilai (AFVIF) $1,571 \leq 3,3$ artinya tidak terjadi multikolinieritas antar indikator. Untuk hasil model fit lainnya menunjukkan hasil yang signifikan dan *Tenenhaus* GoF (GoF) termasuk kategori sedang. Setelah diperoleh hasil uji model fit dan quality, peneliti melakukan analisis data dengan WarpPLS 7.0 diperoleh hasil analisis data sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil uji analisis dengan Warppls 7.0

Tabel 1. Hasil analisis uji hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Nilai p	Hasil
X1 - Y	0,19	0,02	Significant
X2 - Y	0,18	0,02	Significant
Z - Y	-0,24	< 0,01	Significant

Tabel 2. Hasil analisis uji hipotesis dengan variabel moderasi

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Nilai p	Hasil
Z - (X1 - Y)	-0,12	0,08	Tidak Memoderasi
Z - (X2 - Y)	0,04	0,31	Tidak Memoderasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1) Efektivitas pembelajaran (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil belajar (Y), dengan nilai $p = 0,02 < 0,05$. 2) Kemandirian belajar (X2) berpengaruh signifikan terhadap hasil belajar (Y) dengan nilai $p = 0,02 < 0,05$. 3) *Self efficacy* (Z) tidak mampu memoderasi efektivitas pembelajaran (X1) terhadap hasil belajar (Y) dengan nilai $p = 0,08 > 0,05$. 4) *Self efficacy* (Z) tidak mampu memoderasi kemandirian belajar (X2) terhadap hasil belajar (Y) terbukti nilai $p = 0,30 > 0,05$.

Berikut adalah hasil belajar nilai PAS XI Akuntansi Keuangan Lembaga tahun ajaran 2020/2021 yang diperoleh dari dokumentasi SMK Negeri 1 Surabaya:

Tabel 3. Distribusi frekuensi hasil belajar

Nilai	f	Presentase	Keterangan
≤ 75	101	85%	Tuntas
≥ 75	18	15%	Tidak Tuntas

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa 85% siswa telah memiliki nilai praktikum akuntansi kelas XI diatas KKM yaitu 75. Sedangkan 15% sebanyak 18 siswa masih belum memenuhi KKM.

Pengaruh efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* (X1) terhadap hasil belajar (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa efektivitas pembelajaran dengan menggunakan *google classroom* berpengaruh secara *significant* pada hasil belajar siswa dengan nilai $P=0,02$ dan koefisien jalur = 0,19. Koefisien jalur sebesar 0,19 artinya efektivitas pembelajaran memiliki kontribusi sebesar 19% terhadap hasil belajar. Sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh yang *significant* dan positif sehingga semakin baik efektivitas pembelajaran, maka semakin baik hasil belajar praktikum akuntansi siswa.

Efektivitas pembelajaran dapat diartikan sebagai suatu keberhasilan usaha tercapainya tujuan pembelajaran. Efektivitas dalam pembelajaran sangat penting, hal ini sangat berpengaruh pada proses

dan hasil belajar. Pembelajaran yang efektif ditunjukkan oleh kemauan dan kemampuan dalam diri siswa untuk belajar, ketekunan siswa dalam belajar, waktu yang disediakan untuk guru mengajar, dan mutu pengajaran yang disampaikan guru. Pada pembelajaran daring saat ini keefektifan pembelajaran dapat tercapai dengan menggunakan media online sebagai alat pendukung dalam proses pembelajaran. Salah satunya google classroom yang banyak digunakan dalam pembelajaran di sekolah. *Google classroom* adalah sarana yang dapat digunakan sebagai media online yang membantu guru dan siswa membagikan dan mengelompokkan setiap tugas dengan internet tanpa menggunakan kertas. Penggunaan google classroom dapat mempermudah dalam pelaksanaan proses belajar yang bisa diakses kapan saja. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan google classroom, siswa menjadi memiliki kemauan sendiri untuk belajar, kesempatan untuk mempelajari kembali materi yang telah diajarkan sehingga tercapainya tujuan pembelajaran yaitu hasil belajar. Hal ini yang menyebabkan pembelajaran menjadi efektif karena dengan google classroom dapat memudahkan siswa untuk mempelajari materi yang kemudian meningkatkan hasil belajar.

Hal ini selaras dengan penelitian Fauzan & Arifin (2019) bahwa dari segi kualitas pembelajaran menggunakan *google classroom* lebih efektif dalam peningkatan hasil belajar. Hal ini dibuktikan dengan antusias siswa dalam menggunakan *google classroom*. Kemudian dari tingkat intensitas dan waktu dalam penggunaan *google classroom* praktis dan efisien karena dapat diakses tanpa terikat waktu. Selanjutnya hasil penelitian Susanti (2016) adanya hubungan pembelajaran yang efektif dengan google classroom berpengaruh pada hasil belajar siswa. Penelitian Tuhardjo et al. (2016) didapat bahwa efektivitas pembelajaran berperan penting dalam pencapaian hasil belajar.

Pengaruh kemandirian belajar (X2) terhadap hasil belajar (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis kedua ada pengaruh signifikan kemandirian belajar terhadap hasil belajar dibuktikan dari nilai $p = 0,02 < 0,05$. Hasil koefisien jalur sebesar 0,18 artinya kontribusi kemandirian belajar terhadap hasil belajar sebesar 18%. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pada hasil hipotesis menunjukkan pengaruh yang *significant* dan positif artinya terdapat hubungan yang searah sehingga siswa yang memiliki kemandirian belajar tinggi, maka hasil belajar siswa tinggi.

Kemandirian belajar dapat diartikan sebagai keadaan dimana individu dapat melakukan kegiatan belajar secara mandiri. Siswa yang memiliki kemandirian belajar ditunjukkan dengan rendahnya tingkat ketergantungan terhadap orang lain, percaya pada dirinya sendiri, disiplin, bertanggungjawab, memiliki inisiatifnya sendiri, dan melakukan evaluasi pada hasil belajarnya. Ketika siswa memiliki kemandirian belajar siswa cenderung lebih baik dalam pengawasannya sendiri, siswa mampu merencanakan sendiri cara belajarnya, memantau kegiatan belajar, dan mampu mengevaluasi belajarnya sendiri secara efektif, serta dapat mengatur waktunya untuk menyelesaikan tugas secara efisien.

Didukung dengan penelitian Sobri & Moerdiyanto (2014) kemandirian belajar termasuk faktor penting agar diperoleh hasil belajar yang maksimal. Kemandirian belajar yang tinggi akan berdampak pada hasil belajar yang baik. Sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2018) dan penelitian Sari & Zamroni (2019) menunjukkan bahwa nilai rata-rata kemandirian belajar tinggi, sehingga berpengaruh baik terhadap hasil belajarnya. Penelitian Mujisuciningtyas (2014) didapat bahwa hasil belajar praktik siswa dipengaruhi oleh kemandirian belajar.

Peran moderasi *self efficacy* (Z) pada efektivitas pembelajaran (X1) terhadap hasil belajar (Y)

Hasil uji analisis diperoleh nilai $p < 0,01$ untuk *self efficacy* terhadap hasil belajar dan koefisien jalur sebesar -0,24 maka kontribusi pengaruhnya hanya sebesar -24%. Maka *self efficacy* mempengaruhi hasil belajar. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Suryani et al. (2020) *self efficacy* berpengaruh positif terhadap hasil belajar berbasis *e-learning*. Sedangkan nilai p untuk *self efficacy* sebagai moderasi pada efektivitas pembelajaran terhadap hasil belajar $0,08 > 0,05$ dan koefisien jalur sebesar 0,12. Artinya *self efficacy* tidak mampu memoderasi efektivitas pembelajaran terhadap hasil belajar. Maka *self efficacy* dalam penelitian ini bukan variabel yang mampu memoderasi, karena *self efficacy* termasuk klasifikasi sebagai variabel moderasi preditor artinya dalam hubungan yang dibentuk hanya berperan sebagai variabel independen.

Efektivitas pembelajaran dapat meningkatkan hasil belajar, namun adanya hal lain dalam efektivitas pembelajaran dapat menurunkan efikasi diri pada siswa sehingga hasil belajar tidak maksimal. Salah satunya kurangnya kesempatan dalam mempelajari kembali praktikum akuntansi pada *google classroom*, sehingga keyakinan diri siswa dalam menyelesaikan pekerjaannya menurun.

Selanjutnya kurang jelasnya mutu pengajaran guru mengakibatkan siswa belum memahami konsep, penerapan dan prosedur dalam praktikum akuntansi. Hal ini sebagai akibat siswa tidak mampu menyesuaikan strategi atau kompetensi yang ingin dicapai dan berdampak pada hasil belajar. Didukung dengan penelitian Fadilah dan Rafsanjani (2021) efikasi diri dalam pembelajaran daring tidak berpengaruh terhadap hasil belajar siswa. Selanjutnya penelitian Rafiola et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam penerapan *blended learning* prestasi belajar siswa tidak berpengaruh terhadap efikasi diri. Sehingga *self efficacy* tidak dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas pembelajaran terhadap hasil belajar.

Peran moderasi *self efficacy* (Z) pada kemandirian belajar (X2) terhadap hasil belajar (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis nilai p untuk *self efficacy* sebagai moderasi pada kemandirian belajar terhadap hasil belajar $0,31 > 0,05$ dan koefisien jalur sebesar 0,04 yang pengaruhnya berkontribusi sebesar 4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *self efficacy* tidak mampu memoderasi kemandirian belajar terhadap hasil belajar. Maka *self efficacy* pada penelitian ini bukan variabel yang mampu memoderasi, karena *self efficacy* termasuk klasifikasi sebagai variabel moderasi prediktor artinya hanya berperan sebagai variabel independen.

Self efficacy dapat mempengaruhi dalam memilih tugas dan meningkatkan kepercayaan diri untuk menyelesaikan tugasnya. Efikasi diri siswa yang tinggi akan meningkatkan kemampuan kognitif dan kemandirian belajarnya. Namun siswa sering kesulitan untuk membangun kepercayaan diri dalam menyelesaikan tugas dan kesiapan belajar mandiri. Rendahnya efikasi diri dapat disebabkan siswa belum memiliki kemandirian belajar yang kuat dan masih bergantung kepada teman atau guru dan kurang memanfaatkan sumber belajar yang ada. Rendahnya keyakinan diri dan kemandirian belajar tinggi, juga tidak menutup kemungkinan siswa sulit memahami materi pembelajaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Tanta dalam Nurkholis et al (2018) bahwa tidak terjadi interaksi antara *self efficacy* dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar. Hasil penelitian lain Layla dan Usman (2018) menunjukkan bahwa *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap kemandirian belajar. Kurangnya keyakinan diri dalam menyelesaikan tugasnya, bisa disebabkan kurangnya kepercayaan diri siswa untuk bisa mengerjakan tugasnya.

SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah: 1) Efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil belajar. 2) Kemandirian belajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil belajar, 3) *Self efficacy* berpengaruh terhadap hasil belajar namun tidak memoderasi pengaruh efektivitas pembelajaran dengan *google classroom* terhadap hasil belajar, 4) *Self efficacy* tidak memoderasi kemandirian belajar terhadap hasil belajar. Dengan demikian, variabel *self efficacy* dalam penelitian bukan variabel moderasi yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh efektivitas pembelajaran dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, N. (2014). Pengaruh Metode Pembelajaran dan Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Sejarah Siswa di SMAN 7 Cirebon. In *Jurnal Pendidikan Sejarah* (Vol. 3, Nomor 2, hal. 1). <https://doi.org/10.21009/jps.032.01>
- Ahmad, Nuzula, F., & Khalid, M. (2020). EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN DARING DENGAN MENGGUNAKAN GOOGLE CLASSROOM PADA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DI MADRASAH ALIYAH PELAJARAN MATEMATIKA DI MADRASAH ALI DARUL FALAH BATU JANGKIH. *Jurnal Pendidikan dan Kajian Keislaman*, XIII(1), 67–82.
- Aini, P. N., & Taman, A. (2012). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Lingkungan Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri 1 Sewon Bantul Tahun Ajaran 2010/2011. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 10(1), 48–65. <https://doi.org/10.21831/jpai.v10i1.921>
- Boekaerts, M. (1999). Self-regulated learning: where we are today. *International Journal of Educational Research*, 31(6), 445–457. [https://doi.org/10.1016/S0883-0355\(99\)00014-2](https://doi.org/10.1016/S0883-0355(99)00014-2)

-
-
- Fadilah, R. N., & Rafsanjani, M. A. (2021). Pengaruh efikasi diri siswa terhadap hasil belajar ekonomi dalam pembelajaran daring. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(3), 581–588.
- Fauzan, & Arifin, F. (2019). The Effectiveness of Google Classroom Media on the Students' Learning Outcomes of Madrasah Ibtidaiyah Teacher Education Department. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 6(2), 271. <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v6i2.5149>
- Hayutika, T. L., & Subowo. (2016). Pengaruh Cara Belajar, Kemandirian Belajar, Dan Lingkungan Sosial Sekolah Terhadap Hasil Belajar Ekonomi. *Economic Education Analysis Journal*, 5(2), 679–692.
- Hidayati, K., & Listyani, E. (2010). PENGEMBANGAN INSTRUMEN KEMANDIRIAN BELAJAR MAHASISWA (hal. 84–99).
- Huang, C. (2016). Achievement goals and self-efficacy: A meta-analysis. *Educational Research Review*, 19, 119–137. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.07.002>
- Ibrahim, A. (2018). Pengaruh Metode Pembelajaran dan Kemandirian Belajar terhadap Hasil Belajar Sejarah SMA Negeri 1 Parung. *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.21009/jps.071.02>
- Joo, Y. (2000). Self-Efficacy for Self-Regulated Learning, Academic Self-Efficacy, and Internet Self-Efficacy in Web-Based Instruction. 48(2), 5–17.
- Kusuma, D. A. (2020). DAMPAK PENERAPAN PEMBELAJARAN DARING TERHADAP KEMANDIRIAN BELAJAR (SELF-REGULATED LEARNING) MAHASISWA PADA MATA KULIAH GEOMETRI SELAMA PEMBELAJARAN JARAK JAUH DI MASA PANDEMI COVID-19. *Teorema: Teori dan Riset Matematika*, 5(2), 169–175.
- Mirzawati, N., Neviyami, N., & Rusdinal, R. (2020). The Relationship between Self-efficacy and Learning Environment with Students' Self-directed Learning. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 4(1), 37–42. <https://doi.org/10.24036/4.14343>
- Muhammad, I. (2020). PENGARUH PERKULIAHAN DARING TERHADAP KEMANDIRIAN BELAJAR MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN MATEMATIKA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika AL-QALASADI*, 4(1), 24–30.
- Mujisuciningtyas, N. (2014). PENGARUH KEMANDIRIAN BELAJAR DAN SARANA PRASARANA PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR PRAKTIK DI SMK NEGERI 2 TUBAN. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 2(1), 103–115.
- Nur, W. (2020). PENGARUH PEMBELAJARAN E- LEARNING / ONLINE TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI TINGKAT II UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI SELAMA PANDEMI COVID ' 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, September, 498–508.
- Nurkholis, E., Miarsyah, M., & Indrayanti, R. (2018). The Influence of Self-Efficacy and Learning Independence Againsts The Outcomes of The Study Material on Ecosystem Biology High School Student of Grade X. *Indonesian Journal of Science and Education*, 2(1), 75–80. <https://doi.org/10.31002/ijose.v2i1.597>
- Peng, H., Wang, Y., & Huang, R. (2006). Moderating Role of Online Self-Efficacy in Relation between Learning Strategy and Online Performance. *Learning by Effective Utilization of Technologies: Facilitating Intercultural Understanding, Proceeding of the 14th International Conference on Computers in Education, ICCE 2006, March 2014*, 2–6.
- Pramestiningrum, K., & Listiadi, A. (2018). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Penguasaan Akuntansi Perusahaan Manufaktur, Bahasa Inggris Dan Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi (Myob) Siswa Kelas Xii Akuntansi Smk Negeri 2 Kediri. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(3), 275–281.
-
-

-
-
- Pratiwi, C., Neviyarni, N., & Solfema, S. (2018). Contribution self efficacy and independent learning math toward students' mathematics learning outcomes. *International Conferences on Educational, Social Sciences and Technology*, 674–678. <https://doi.org/10.29210/2018199>
- Rafiola, R. H., Setyosari, P., Radjah, C. L., & Ramli, M. (2020). The effect of learning motivation, self-efficacy, and blended learning on students' achievement in the industrial revolution 4.0. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(8), 71–82. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i08.12525>
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). PENGARUH KEMANDIRIAN BELAJAR (SELF REGULATED LEARNING) TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA PADA MATA KULIAH STRUKTUR ALJABAR. *Math Didactic: Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 75–83.
- Rohmawati, A. (2015). Efektivitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Usia Dini*, 9(1), 15–32.
- Roni Hamdani, A., & Priatna, A. (2020). Efektifitas Implementasi Pembelajaran Daring (Full Online) Dimasa Pandemi Covid- 19 Pada Jenjang Sekolah Dasar Di Kabupaten Subang. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v6i1.120>
- Saadi, F. (2013). PENINGKATAN EFEKTIVITAS BELAJAR PESERTA DIDIK DALAM PEMBELAJARAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL MENGGUNAKAN MEDIA TEPAT GUNA DI KELAS IV SEKOLAH DASAR NEGERI 02 TOHO. 53(9), 1689–1699.
- Sari, E. N., & Zamroni. (2019). THE IMPACT OF INDEPENDENT LEARNING ON STUDENTS' ACCOUNTING LEARNING OUTCOMES AT VOCATIONAL HIGH SCHOOL. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 9(2), 141–150. <https://doi.org/10.21831/jpv.v9i2.24776>
- Shampa, I. (2016). Google classroom: What works and how? *Journal of Education and Social Sciences*, 3, 12–18.
- Sihaloho, L. (2018). Pengaruh Efikasi Diri (Self Efficacy) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas Xi Ips Sma Negeri Se-Kota Bandung. *JINOP (Jurnal Inovasi Pembelajaran)*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.22219/jinop.v4i1.5671>
- Sobri, M., & Moerdiyanto, M. (2014). Pengaruh Kedisiplinan Dan Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Madrasah Aliyah Di Kecamatan Praya. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 1(1), 43–56. <https://doi.org/10.21831/hsjpi.v1i1.2427>
- Sofyana, L., & Rozaq, A. (2019). Pembelajaran Daring Kombinasi Berbasis Whatsapp Pada Kelas Karyawan Prodi Teknik Informatika Universitas Pgri Madiun. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 8(1), 81. <https://doi.org/10.23887/janapati.v8i1.17204>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Suhendri, H. (2011). Pengaruh Kecerdasan Matematis–Logis dan Kemandirian Belajar terhadap Hasil Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 1(1), 29–39. <https://doi.org/10.30998/formatif.v1i1.61>
- Sunaryo, Y. (2017). PENGUKURAN SELF-EFFICACY SISWA DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA DI MTs N 2 CIAMIS. *Jurnal Teori dan Riset Matematika (TEOREMA)*, 1(2), 39–44.
- Suryani, L., Seto, S. B., & Bantas, M. G. D. (2020). Hubungan Efikasi Diri dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Berbasis E-Learning pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Flores. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 6(2), 275. <https://doi.org/10.33394/jk.v6i2.2609>
- Susanti, L. (2016). HUBUNGAN PENGGUNAAN GOOGLE CLASSROOM SEBAGAI PEMBELAJARAN EFEKTIF DAN PAPERLESS TERHADAP NILAI HASIL BELAJAR
-
-

KOGNITIF PADA PELAJARAN BIOLOGI DI SMA CHARIS-MALANG. INOVASI PENDIDIKAN DI ERA BIG DATA DAN ASPEK PSIKOLOGINYA, 253–258.

- Syahputri, N. (2015). Pengukuran Kemandirian Dan Hasil Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Model Self-Directed Learning. *Seminar Nasional Informatika 2015*, 292–297.
- Tuhardjo, Juliardi, D., & Arief Rafsanjani, M. (2016). The Effect of Learning Effectiveness and Self-Efficacy on Intermediate Financial Accounting I Learning outcome. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(09), 01–09. <https://doi.org/10.9790/0837-2109080109>
- Tukiran, Ni'mah, C., & Nasrudin, H. (2020). Effectiveness Of Learning Media Using Argument Driven Inquiry (ADI) Learning Model To Increase Students' Learning Outcomes And Self Efficacy. *Atlantis Highlights in Chemistry and Pharmaceutical Sciences*, 1, 106–108. <https://doi.org/10.2991/snk-19.2019.26>
- Umairah, P. (2020). Peningkatan Motivasi Belajar Menggunakan “Google Classroom” Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Peserta Didik Kelas Xi Ips 4 Sman 1 Bangkinang Kota. *Journal On Education*, 02(03), 275–285.
- Wibowo, L. A., Sihaloho, L., & Rahayu, A. (2018). The Role of Self Efficacy in Improving Student Metacognitive Skills. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 130–141. <https://doi.org/10.17977/um003v4i32018p130>
- Wijaya, A. (2016). Analysis of Factors Affecting the Use of Google Classroom to Support Lectures. *International Conference on Information Technology and Engineering Application*, 5(1), 61–68.
- Wiyono, W. (2018). Pengembangan instrumen pengukuran kemandirian siswa sekolah menengah pertama. *Wiyata Dharma: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 6(2), 180. <https://doi.org/10.30738/wd.v6i2.3398>
- Yohana, Muzakir, & Dina, H. (2020). Efektivitas Pembelajaran Daring pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Koperasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Qamarul Huda Badaruddin. *Jurnal Tirai Edukasi*, 1(4), 1–8.

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Ida Rosita Sari^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: ida.17080324064@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Baju tidur merupakan salah satu jenis pakaian rumah yang banyak dicari pada saat pandemi virus corona. Tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 503.000 pengikut akun instagram @swap_pajamas. Untuk menentukan banyaknya sampel menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus slovin. Setelah dihitung diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data yang disebar secara online melalui google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 25 dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta pada variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

Kata Kunci: Kualitas produk; harga; promosi; keputusan pembelian

Effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions

Abstract

Nightgowns are one of the most sought-after types of home clothes during the corona virus pandemic. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions at the swap_pajamas shop at shopee. This study is a quantitative study with a population of 503,000 followers on the Instagram account @swap_pajamas. To determine the number of samples using purposive sampling technique and calculated using the Slovin formula. After counting obtained a sample of 100 respondents. Researchers used questionnaires to get data distributed online via google form. The data obtained were processed using SPSS 25 using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study explain that partially the product quality variable has no effect on purchase decision. While the price variable partially affects the purchase decision. And the promotion variable partially influences purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and promotion have a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously product quality, price and promotion have a positive effect on purchasing decisions at the swap_pajamas shop at shopee.

Keywords: Product quality; price; promotion; purchase decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang terus berkembang dari waktu ke waktu berdampak pada kebiasaan atau perilaku berbelanja konsumen. perilaku tersebut yaitu berbelanja online, dengan memanfaatkan jaringan internet konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan praktis. Belanja online disebut menjadi kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja online melalui *website*, sosial media dan *marketplace*. Masa pandemi yang mengharuskan untuk beraktivitas di dalam rumah berdampak pada meningkatnya belanja online. Melalui artikel (CNNIndonesia, 2020) Kementerian Komunikasi dan Informasi menyampaikan bahwa aktivitas belanja online dalam masa pandemi Covid-19 meningkat 400 persen. Salah satu *marketplace* yang digunakan dalam berbelanja online adalah Shopee. Hasil survei iPrice, Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif bulanan pada tahun 2019 (Devita et al., n.d.). Shopee juga menduduki peringkat teratas menurut YouGov Brandindex merek yang paling banyak dibicarakan secara positif di kalangan muda Indonesia (Ho, 2019).

Tabel 1. Top buzz rankings

Rank	Brand	Score
1	Shopee	81,6
2	OVO	80,5
3	Indomie	78,6
4	GOPAY	77,8
5	WhatsApp	77,4

Dikutip dari (Kontan.co.id, 2020) menurut riset MarkPlus Inc Shopee menduduki peringkat pertama pada kuartal III e-commerce yang digunakan berbelanja pada saat pandemi corona, diikuti dengan Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan JD.id. Ini menunjukkan dari beberapa e-commerce yang ada, Shopee menjadi e-commerce yang banyak diminati konsumen untuk berbelanja secara online.

Beragam produk yang tersedia di Shopee. Mulai dari produk fashion, kecantikan, elektronik hingga produk kebutuhan rumah tangga. Dari banyaknya produk tersebut produk fashion menjadi produk terbanyak yang dicari oleh konsumen dalam berbelanja online. Menurut survei yang dilakukan (APJII, 2020) produk fashion menempati peringkat pertama paling banyak dibeli konsumen saat belanja online. Salah satu produk fashion tersebut yakni baju tidur. Baju tidur banyak dicari oleh karena penggunaannya yang mendukung ketika dipakai beraktivitas didalam maupun diluar rumah.

Banyaknya aktivitas yang dilakukan di dalam rumah pada saat masa pandemi virus corona membuat orang-orang memilih untuk membeli baju tidur. Bukan hanya dipakai saat akan tidur, tetapi juga dapat digunakan untuk aktivitas yang lain. Saat ini baju tidur memiliki beberapa jenis model, motif dan warna yang bervariasi sehingga para pemakai tetap terlihat bergaya walaupun hanya memakai baju tidur. Keunggulan lain yang dimiliki baju tidur adalah pemakaiannya yang nyaman, simpel, mudah saat dipakai dan dilepas, dan bahannya yang tipis memudahkan pada saat mencuci. Hal ini sejalan dengan hasil survei (Nordstrom Trunk Club, 2020) menunjukkan bahwa kata kunci pencarian baju rumahan di Amerika Serikat mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yakni sebesar 56 % melakukan navigasi pakaian santai dan nyaman untuk dikenakan dirumah.

Salah satu toko yang menjual baju tidur di shopee adalah swap_pajamas. Swap_pajamas merupakan toko yang berdiri sejak tahun 2015, menjual baju tidur untuk remaja hingga orang dewasa. Terdapat beberapa jenis bahan, model, motif yang dijual sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan baju tidur yang diinginkan. Toko swap_pajamas menjual produknya melalui *WhatsApp*, *Instagram*, Tokopedia dan Shopee. Dengan menjual baju tidur secara eceran dan partai besar.

Berbelanja secara online banyak dipilih oleh konsumen dikarenakan praktis, mudah diakses dimana saja dan kapan saja, dan proses transaksi yang mudah. Pada saat akan melakukan pembelian secara online banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga apa yang diinginkan dapat tercapai dan tidak menimbulkan penyesalan. Dimulai dengan mengenali permasalahan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, hingga melakukan pembelian. Apabila produk yang didapat sesuai, konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya (Philip & Keller, 2009). Ketika membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yakni kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan.

Kualitas produk adalah hal yang terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk. Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. Dalam toko online untuk mengetahui sebuah kualitas produk, konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan di bawah gambar produk. Informasi yang dicantumkan meliputi bahan, harga, ukuran, warna, motif dan keterse diaan. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Abdurrahman dalam (Silaban & Ardila, 2017) berpendapat harga ialah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa beserta juga disertai dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan. Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapat produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik. Dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan merasa diuntungkan. Demikian dengan produsen juga akan merasa diuntungkan karena produk akan semakin dikenal, penjualan meningkat dan pelanggan bertambah. Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) promosi adalah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Mengarahkan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong melalui pemberian potongan harga, voucher belanja, kupon undian, produk gratis dan lain-lain. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

METODE

Pada penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dengan mengolah data berupa angka-angka yang meliputi proses mengumpulkan data, penafsiran data, dan hasil penelitian, (Sugiyono, 2016). Menggunakan tiga variabel bebas (*independen*) meliputi kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Satu variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian (Y).

Data dalam penelitian ini ialah data primer yaitu jawaban responden yang menjawab kuisioner berskala likert yang di isi melalui google form. Sebelum disebarkan kuisioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.

Subyek atau populasi penelitian yakni pengikut akun instagram Swap_pajamas yang berjumlah 503.000 pengikut. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu pengguna aplikasi shopee, merupakan pengikut instagram toko swap_pajamas, pernah melakukan pembelian di toko swap_pajamas. Perhitungan sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan menggunakan toleransi kesalahan 0,1 atau 10%, ini menunjukkan tingkat akurasi sampel 90 %. Semakin kecil toleransi kesalahan, maka akan semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Populasi (503.000)
- E = Toleransi kesalahan (0,1)

Perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh hasil perhitungan 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah instrumen. Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Jumlah

instrumen yang di uji sebanyak 20 pernyataan. Dari 20 item pernyataan tersebut diperoleh r hitung lebih dari r tabel (0,361). Artinya semua pernyataan tersebut memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yaitu apabila r hitung > 0,60 instrumen dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas sebesar $X_1(0,781)$, $X_2(0,825)$ dan $X_3(0,709)$. Ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel. Dari uji validitas dan reliabilitas semua item pernyataan valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas. Uji normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov* diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,091 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai VIF pada tiap variabel. Variabel kualitas produk memiliki nilai VIF 0,132, variabel produk sebesar 0,329 dan variabel promosi sebesar 0,202. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel bebas dari multikolinieritas. Uji heteroskedastitas dengan *Scatterplot* diperoleh gambar titik-titik yang menyebar kesegala arah dan titik-titik tidak membentuk sebuah pola, dengan demikian diartikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kuisioner terkumpul 100 responden. Data di olah menggunakan SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	persentase
Jenis Kelamin	
Laki-laki	8%
Perempuan	92%
Usia	
17– 25 tahun	82%
26– 23 tahun	15%
>35 tahun	3%
Pendidikan Terakhir	
SD	
SMP	
SMA/SMK	58%
Diploma	14%
Sarjana	28%
Pekerjaan	
Karyawan Swasta	43%
PNS	3%
Ibu Rumah Tangga	13%
Mahasiswa	31%
Lainnya	11%
Pendapatan per bulan	
<Rp 1 juta	38%
1-3 juta	51%
>3 juta	11%

Pada penelitian ini, diperoleh total 100 responden yang sesuai dengan kriteria responden. Diketahui jumlah responden paling banyak memiliki jenis kelamin sebesar 92%, sedangkan laki-laki sebesar 8%. Hal tersebut dikarenakan perempuan cenderung lebih memperhatikan penampilannya dibandingkan dengan laki-laki sehingga pakaian yang dikenakan akan diatur sesuai dengan aktivitas yang sedang dan akan dilakukan, perempuan juga memiliki kecenderungan untuk mengikuti fashion yang sedang berlaku. Usia rata-rata paling tinggi yaitu 17-25 tahun sebesar 82%. Usia tersebut tergolong dalam fase remaja menuju dewasa. Mahir dalam menjalankan teknologi sehingga mereka tidak kesusahan dalam menggunakan teknologi untuk berbelanja secara online.

Pendidikan terakhir responden rata-rata SMA/SMK sebesar 58%. Ini menunjukkan bahwa dalam memilih sebuah barang atau jasa responden memiliki pengetahuan yang cukup luas dan mengerti akan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Pekerjaan tertinggi yaitu karyawan swasta sebesar 43% dan

memiliki rata-rata pendapatan 1-3 juta per bulan. Adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) mengharuskan masyarakat dan sebagian pekerja karyawan swasta untuk bekerja dari rumah. Hal itu berdampak pada pakaian yang dipakai menjadi lebih sederhana.

Pekerjaan tertinggi kedua responden yaitu mahasiswa sebesar 31%, ini disebabkan proses pembelajaran yang dilakukan di rumah atau diluar kampus juga berdampak dengan pakaian yang dikenakan. Dengan model baju tidur yang bervariasi juga dapat dijadikan pakaian semi formal dengan dikombinasikan dengan aksesoris atau pakaian lain. Sehingga tetap terlihat sopan dan rapi ketika dipakai untuk pembelajaran secara daring dan juga dapat mengikuti tren pakaian yang sedang berkembang.

Berikut merupakan tabel hasil dari analisis regresi berganda:

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	0.666	1.630	0,684
	Kualitas Produk	0.164	0.090	0,072
	Harga	0.342	0.100	0,001
	Promosi	0.197	0.097	0,046

Berdasarkan hasil diatas apabila ditulis persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,164X_1 + 0,342X_2 + 0,197X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi konstanta > 0,05 sehingga nilai konstanta tidak memiliki pengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

Tabel 4. Hasil uji t pada H1

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	1,817	0,072

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah 0,72 > 0,5 dan nilai t hitung (1,817) < t tabel (1,984). Ini menunjukkan bahwa H₁ ditolak dan H₀ diterima. Artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti sebelumnya (Arianto, 2018) dan (Gain, 2017) yang menyatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka keputusan pembelian produk dapat meningkat.

Walaupun hasil dari penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya, akan tetapi terdapat peneliti yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution S. L., 2020), hal ini disebabkan karena kualitas produk yang kurang baik seperti ada barang yang dipakai beberapa kali mengalami kerusakan.

Dalam hasil penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee dikarenakan pada saat produk telah diterima terdapat sedikit kerusakan pada produk seperti adanya bagian baju yang terlewat dijahit atau kurang rapi, pada pemakaian berapa kali warna produk memudar. Ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas setelah membeli produk. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat diakibatkan karena produk tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya (Firmansyah, 2018).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

Tabel 5. Hasil uji t pada H2

Model	t	Sig.
Harga	3,415	0,001

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi variabel harga adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3,415) > t$ tabel $(1,984)$. Ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tunnufus, 2019) dan (Fahrevi, 2018) bahwa harga berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian, ini dikarenakan harga yang diberikan toko menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam penelitian ini harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Indikator yang digunakan terdiri atas harga terjangkau, harga sesuai kemampuan, harga memiliki daya saing, harga sesuai kualitas dan harga sesuai manfaat. Dari indikator tersebut responden paling banyak setuju bahwa harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee

Tabel 6. Hasil uji t pada H3

Model	t	Sig.
Promosi	2,023	0,046

Diperoleh hasil uji parsial pada tabel 3 nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,046 < 0,5$ dan nilai t hitung $(2,023) > t$ tabel $(1,984)$. Ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan (Tulanggow, 2019) dan (Wona, 2019) bahwa semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembelian.

Sedangkan dalam penelitian ini promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee. Indikator yang digunakan terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Dari indikator tersebut responden paling terdorong melakukan keputusan pembelian karena adanya potongan biaya pengiriman atau biasa disebut gratis ongkos kirim pada hari-hari tertentu yang bersifat jangka pendek.

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	31.309	.000 ^b

Dari tabel diatas diperoleh nilai f hitung $(31,309) > f$ tabel $(2,70)$. Nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

Dari ketiga variabel bebas yang paling mempengaruhi adalah variabel harga sesuai dengan tabel 2 dengan nilai regresi lineier berganda paling banyak dan bernilai positif. Sedangkan variabel bebas kualitas produk dan promosi memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan variabel harga. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden atau konsumen yang pernah membeli piyama di toko Swap_pajamas yang pertama kali dipertimbangkan adalah harga dan dilanjutkan oleh promosi dan kualitas produk.

Pemberian harga baju tidur oleh Swap_pajamas sudah sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Meskipun terkadang konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk mengenai keawetannya seperti warna memudar saat beberapa kali pemakaian, terdapat benang sisa yang belum digunting. Promosi menarik yang dilakukan oleh Swap_pajamas terbukti memberikan dorongan untuk konsumen membeli produk

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	.703 ^a	.495

Dari data diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,495 atau 49,5 %. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:
Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko swap pajamas di shopee;
Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee;
Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee; dan
Kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko swap_pajamas di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF*, 6(2), 143–154.
- CNNIndonesia. (2020). Belanja Online Naik 400 Persen Saat Musim Corona. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707172450-92-521925/belanja-online-naik-400-persen-saat-musim-corona>
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (n.d.). Pengguna AKtif Bulanan Aplikasi E-commerce dan Asia Tenggara. Retrieved April 25, 2021, from <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1–15.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Ho, K. (2019). Shopee the most positively talked about brand amongst Indonesian young adults. <https://id.yougov.com/en-id/news/2019/10/10/shopee-most-positively-talked-about-brand-amongst-/>
- Kontan.co.id. (2020). Riset Markplus: Shopee jadi e-commerce favorit saat pandemi corona. <https://industri.kontan.co.id/news/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-favorit-saat-pandemi-corona>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>

-
-
- Nordstrom Trunk Club. (2020). New Nordstrom Trunk Club survey reveals seventy-seven percent of Americans have changed their style since staying home. <https://www.trunkclub.com/press/news/stay-at-home-style-survey>
- Philip, K. K., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Silaban, B. E., & Ardila, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *ESENSI*, 20(2), 1–28.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Tunnufus, Z., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Wona, R., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2018). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada . C0 . Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 2(2), 1–5. <http://ejournal1.unikama.ac.idv>

Analisis perputaran piutang, perputaran persediaan dan profitabilitas

Indra Suyoto Kurniawan^{1*}, Muhammad Irfan Indra²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: indra.suyoto.kurniawan@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba, tetapi laba yang besar belum merupakan suatu ukuran bahwa perusahaan itu telah bekerja secara efisien. Dalam Peningkatan maupun penurunan profitabilitas selain disebabkan oleh pengaruh perputaran persediaan dapat juga disebabkan juga oleh perputaran piutang dan faktor lainnya. Dengan adanya pengelolaan usaha yang baik, pendapatan perusahaan dapat ditingkatkan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perputaran piutang, perputaran persediaan, dan *profitabilitas* pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode analisis yaitu sejak tahun 2014-2016. Sample penelitian ini dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. TURI merupakan perusahaan yang memiliki nilai kelancaran perputaran piutang dan waktu penagihan yang paling cepat yaitu 14 hari, 2. MPMX dengan nilai kelancaran perputaran persediaan 22,42 kali dengan waktu perputaran persediaan selama 16 hari, 3. EPMT dan TURI dengan nilai *Return On Assets (ROA)* sebesar 8,06%.

Kata Kunci: Perputaran piutang; perputaran persediaan; profitabilitas; perdagangan besar

Analysis of accounts receivable turnover, inventory turnover and profitability

Abstract

The background of this research is that the company purpose generally is to earn profits, but big profits doesn't mean that the company has worked efficiently. In the increasing nor decreasing of the profitability, there are effects of inventory turnover, as long as receivable turnover, and another factors. With a good managing of the company, the company profits can be increased and the survivability of the company can be restored. This research purpose was to study the effects of receivable turnover, inventory turnover, and the company profits at sub-sector of big trading companies that has been listed in Indonesia Stock Exchange period of 2014-2016. The population used in this research is sub-sectors of big trading companies that listed in Indonesia Stock Exchange as long as this research period this analysis since 2014-2016. The sample used in this research is choosed using purposive sampling method. The result of this research shows that 1. TURI is a company that have score of the fastest and the most fluid in the receivable turnover with 14 days of receivables billing, 2. MPMX with the fluidity of receivable turnover 22,42 times in the time of 16 days, 3. EMPT and TURI with the Return On Assests score of 8,06%.

Keywords: *Receivable turnover; inventory turnover; profitability; wholesaler*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perdagangan di Indonesia pada saat ini terus mengalami peningkatan, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk dan daya beli yang terus meningkat, sehingga menghasilkan potensi pasar yang sangat besar dan menarik minat pelaku usaha di luar negeri untuk masuk dan mengembangkan pasar. Banyak perusahaan baru bermunculan dan para investor asing mulai menanamkan modalnya sehingga meramaikan kompetisi bisnis di Indonesia.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba, tetapi laba yang besar belum merupakan suatu ukuran bahwa perusahaan itu telah bekerja secara efisien. Dalam Peningkatan maupun penurunan profitabilitas selain disebabkan oleh pengaruh perputaran persediaan dapat juga disebabkan juga oleh perputaran piutang dan faktor lainnya. Dengan adanya pengelolaan usaha yang baik, pendapatan perusahaan dapat ditingkatkan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Perusahaan dapat meningkatkan laba yang diperoleh melalui kegiatan penjualan, baik secara tunai maupun secara kredit. Kebijakan penjualan secara kredit merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperoleh penjualan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Karena adanya penjualan secara kredit ini, maka timbul piutang. Besarnya piutang pada perusahaan dipengaruhi oleh jumlah penjualan kredit yang dilakukan perusahaan dan jangka waktu kredit yang diberikan. Akan tetapi, kebijakan penjualan secara kredit ini juga dapat memungkinkan perusahaan menanggung resiko kerugian sebagian akibat dari piutang yang tidak tertagih. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengendalikan piutangnya agar penjualan yang tinggi dapat dihasilkan tanpa disertai pertumbuhan yang tinggi pada piutang sehingga pendapatan perusahaan yang diperoleh dari penjualan tersebut meningkat.

Dalam mengevaluasi efisiensi dan efektivitas pengelolaan piutang, perusahaan dapat menetapkan tingkat piutang tertentu dalam menghitung perputaran piutang dalam perusahaan. Perputaran piutang mengukur berapa kali secara rata-rata piutang yang ditagih selama suatu periode. Dengan ini, dapat diketahui dari perputaran piutang yang lalu berapa lama waktu yang dibutuhkan agar piutang dapat ditagih dan jumlah piutang yang berhasil ditagih sehingga manajemen perusahaan dapat menetapkan kebijakan kredit yang tepat pada periode selanjutnya. Sartono (2011:119) menyatakan "Semakin cepat periode berputarnya piutang menunjukkan semakin cepatnya penjualan kredit dapat kembali menjadi kas".

Kebijakan kredit yang ketat akan berpengaruh pada tingginya perputaran piutang, jumlah piutang akan menurun dan tingkat kas dalam piutang akan rendah. Pendapatan perusahaan akan tinggi karena bila piutang dapat ditagih dalam batas waktu yang ditetapkan, maka pendapatan akan meningkat. Sebaliknya, kebijakan kredit yang lunak akan berpengaruh pada rendahnya perputaran piutang, jumlah piutang akan meningkat dan tingkat kas dalam piutang akan tinggi. Pendapatan perusahaan juga akan rendah karena bila piutang tidak dapat ditagih, maka pendapatan akan menurun.

Pada perusahaan dagang, investasi ke dalam aktiva dapat dilakukan pada persediaan, Persediaan merupakan aktiva yang paling aktif dalam operasi untuk perusahaan dagang besar maupun kecil. Persediaan merupakan investasi yang dibuat untuk tujuan memperoleh pengembalian melalui penjualan kepada pelanggan. Karena itu, pengalokasian dana pada persediaan haruslah sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Apabila terdapat kesalahan dalam penetapan persediaan akan berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika persediaan tidak cukup maka volume penjualan akan mengalami penurunan dibawah tingkat yang seharusnya dapat dicapai, namun sebaliknya apabila persediaan terlalu banyak menghadapkan perusahaan pada biaya penyimpanan, asuransi, pajak, keusangan dan kerusakan fisik. Maka dari itu perusahaan perlu mengetahui tingkat perputaran persediaan.

Perputaran persediaan menunjukkan ukuran kecukupan persediaan dan seberapa baik persediaan itu dikelola. Menurut Kasmir (2010:114), perputaran persediaan (inventory turnover), merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanam dalam persediaan (inventory) ini berputar dalam suatu periode. Rasio ini dikenal dengan nama rasio perputaran sediaan (inventory turnover). Dapat diartikan pula bahwa perputaran persediaan merupakan rasio yang menunjukkan

berapa kali jumlah barang persediaan diganti dalam satu tahun. Makin kecil rasio ini, maka makin jelek demikian pula sebaliknya.

Bursa Efek Indonesia mencatat lebih dari 100 (seratus) perusahaan yang termasuk ke dalam sektor perdagangan, jasa dan investasi. Sektor perdagangan, jasa dan investasi merupakan gabungan dari beberapa sub sektor yang terdiri dari sub sektor perdagangan besar barang produksi; sub sektor perdagangan eceran; sub sektor restoran, hotel dan pariwisata; sub sektor periklanan, percetakan dan media; sub sektor kesehatan; sub sektor jasa komputer dan perangkat; dan sub sektor perusahaan investasi. Berkembangnya beberapa sub sektor ini telah menyebabkan adanya persaingan diantara para pelaku usaha. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan masing-masing sub sektor memikirkan strategi bisnis agar tetap mendapat pangsa pasar, dan terus mempertahankan perusahaan.

Dengan meningkatnya jumlah perusahaan pada industri ini, tentu saja akan meningkatkan pula terjadinya persaingan antar pelaku usaha. Meskipun pada dasarnya persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu syarat mutlak bagi terselenggaranya suatu perekonomian. Dalam persaingan di industri ini, perusahaan yang mempunyai pendanaan yang kuat dan akses pasar yang lebih besar akan bertahan dalam memperebutkan pangsa pasar dan kemudian menguasai pangsa pasar dalam jumlah yang lebih besar. Perusahaan yang lebih dominan di pangsa pasar akan dapat menciptakan suatu tembok untuk menghambat atau mengurangi persaingan antar perusahaan, bahkan yang lebih buruk perusahaan yang lainnya terpaksa gulung tikar.

Tabel 1. Pendapatan dan Laba Bersih PT. Multi Indocitra Tbk. Tahun 2014-2016 (Dalam Jutaan Rupiah)

Keterangan	2014	2015	2016
Pendapatan	Rp. 528.358	Rp. 555.216	Rp. 641.283
Laba Bersih	Rp. 40.752	Rp. 26.291	Rp. 24.240

Dapat dilihat dari tabel diatas pendapatan PT. Multi Indoctra Tbk. dari tahun 2014-2016 terus mengalami peningkatan tetapi laba bersih mengalami penurunan pada tahun tersebut.

Tabel 2. Pendapatan dan laba bersih pt. akr corporindo tbk. tahun 2014-2016 (dalam miliar rupiah)

Keterangan	2014	2015	2016
Pendapatan	Rp. 22.468,3	Rp. 19.764,8	Rp. 15.212,6
Laba Bersih	Rp. 790,6	Rp. 1.058,7	Rp. 1.046,9

Dari tabel diatas menunjukkan pendapatan PT. AKR Corporindo dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan sedangkan laba bersihnya terus meningkat.

Kemampuan suatu perusahaan mendapatkan laba dapat dilihat dari tingkat profitabilitasnya. Profitablitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan baik secara tunai maupun kredit harus dikelola dengan baik, perusahaan harus memperhatikan tingkat persaingan yang ada dalam dunia usaha terutama usaha yang sejenis. Dengan volume penjualan yang tinggi maka persediaan yang dimiliki perusahaan akan cepat diganti karena telah terjual, hal itu akan mengakibatkan perputaran persediaan akan semakin cepat berputar. Dengan volume penjualan yang baik perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal. Namun laba yang maksimal belum tentu mencerminkan tingkat profitabilitas yang tinggi.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat mengelola dengan sebaik mungkin piutang dan persediaannya serta mengkaji kembali kebijakan-kebijakan yang ditetapkan dalam pengendalian aktiva yang berperan penting dalam operasi perusahaan. Dengan hal ini, peneliti mengangkat judul : Analisis Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan dan Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Perdagangan Besar Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2016.

METODE

Perusahaan dagang adalah perusahaan yang bisnis utamanya membeli barang dari pemasok dan menjual lagi ke konsumen tanpa mengubah wujud barang tersebut. Perusahaan dagang Besar (*Wholesaler*), yaitu perusahaan yang secara langsung membeli suatu produk dari pabrik dalam jumlah yang besar kemudian menjual barangnya ke sebagian pedagang dengan sebuah perantara yang volume penjualan yang cukup besar.

Perputaran piutang (*Turnover Receivable*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur beberapa lama penagihan piutang selama satu periode. Atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode.

Perputaran persediaan adalah merupakan rasio antara jumlah harga pokok barang yang dijual dengan nilai rata-rata persediaan yang dimiliki oleh perusahaan. Rasio ini menunjukkan berapa kali jumlah persediaan barang dagangan diganti dalam satu tahun (dijual dan diganti).

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam membuat keuntungan dan menunjukkan seberapa efisien manajemen perusahaan dalam membuat keuntungan tersebut dari semua kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Dalam melakukan penelitian ilmiah ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu perputaran piutang dan perputaran persediaan serta profitabilitas pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di BEI pada periode 2014 hingga tahun 2016.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka, berupa data-data keuangan perusahaan sub sektor perdagangan besar di Bursa Efek Indonesia yang tercatat dari tahun 2014-2016.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berupa laporan tahunan perusahaan sub sektor perusahaan perdagangan besar dari tahun 2014-2016 melalui situs www.idx.co.id.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder adalah dengan cara melakukan studi pustaka dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data yang diperlukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

Suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari teori dan informasi yang erat hubungannya dengan penelitian sebagai pedoman pokok untuk mencari data yaitu yang berkaitan dengan skripsi.

Pengumpulan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan yang diperoleh dari website www.idx.co.id

Teknik analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis isi. Penulis akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data di atas.

Perputaran piutang

$$\text{Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang}}$$

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{piutang awal tahun} + \text{piutang akhir tahun}}{2}$$

Perputaran persediaan

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

$$\text{Rata-rata Persediaan} = \frac{\text{Persediaan Awal Tahun} + \text{Persediaan Akhir Tahun}}{2}$$

Profitabilitas

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak dan Bunga}}{\text{Total Asset}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis perputaran piutang

Tabel 3. Rata-rata piutang pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2016 (dalam rupiah)

Kode	2014	2015	2016
AKRA	4.287.178.580.500	3.679.113.291.500	2.809.173.942.000
EPMT	1.898.593.770.297	1.990.316.043.840	2.077.250.239.229
INTD	9.718.860.128	8.517.999.668	11.510.849.191
JKON	678.624.168.000	681.301.036.095	635.560.913.224

Kode	2014	2015	2016
LTLS	1.128.054.000.000	1.223.610.500.000	1.308.764.800.000
MICE	156.831.106.296	153.211.649.582	155.829.370.786
MPMX	703.507.000.000	872.635.500.000	808.759.000.000
SDPC	211.826.509.382	243.701.237.900	287.257.017.621
TGKA	1.082.519.766.838	1.114.628.713.649	1.194.720.219.832
TIRA	60.531.404.837	55.807.764.967	51.790.521.155
TURI	410.580.500.000	449.284.800.000	524.808.500.000
UNTR	12.410.717.500.000	12.212.238.000.000	11.116.409.000.000
WICO	43.966.001.168	52.351.317.362	62.289.596.831

Tabel 4. Penjualan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2016 (dalam rupiah)

Kode	2014	2015	2016
AKRA	22.468.327.501.000	19.764.821.141.000	15.212.590.884.000
EPMT	17.011.549.906.297	17.476.102.963.479	18.936.240.950.891
INTD	93.817.217.955	85.862.318.532	73.938.540.229
JKON	4.717.079.531.523	4.655.901.024.842	4.650.940.587.932
LTLS	5.888.153.000.000	6.465.959.000.000	6.438.172.000.000
MICE	528.357.952.839	555.215.582.347	641.282.717.147
MPMX	16.076.412.000.000	16.639.689.000.000	17.722.543.000.000
SDPC	1.437.667.562.629	1.707.613.430.187	197.114.275.524
TGKA	9.463.005.564.156	9.526.866.332.670	9.614.723.240.597
TIRA	279.488.427.067	253.898.503.677	259.541.346.239
TURI	11.026.638.000.000	10.157.285.000.000	12.453.772.000.000
UNTR	53.141.768.000.000	49.347.479.000.000	45.539.238.000.000
WICO	506.052.820.458	602.300.580.192	858.320.105.733

Berdasarkan Tabel diatas di tahun 2014-2016 nilai penjualan tertinggi adalah perusahaan UNTR dengan nilai penjualan Rp 53.141.768.000 dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 4,28 kali dengan waktu penagihan piutang selama 84 hari atau 2 bulan 24 hari. Sedangkan nilai penjualan yang terendah adalah perusahaan INTD dengan nilai penjualan Rp 73.938.540.229 dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 9,65 kali dengan waktu penagihan piutang selama 37 hari atau 1 bulan 7 hari. Penjualan yang tinggi tidak selalu diikuti dengan perputaran piutang yang tinggi juga. Semakin lama jangka waktu perputaran piutang resiko tertagihnya piutang semakin besar dan singkat waktu pengumpulan piutang maka resiko tertagihnya semakin kecil.

Tabel 5. Tingkat perputaran piutang pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2016

Kode	2014	2015	2016
AKRA	5,24	5,37	5,41
EPMT	8,96	8,78	9,12
INTD	9,65	10,08	6,42
JKON	6,95	6,83	7,32
LTLS	5,21	5,28	4,92
MICE	3,36	3,62	4,12
MPMX	22,85	19,06	21,91
SDPC	6,78	7,01	0,69
TGKA	8,74	8,55	8,05
TIRA	4,61	4,55	5,01
TURI	26,85	22,61	23,74
UNTR	4,28	4,04	4,09
WICO	11,51	11,51	13,77

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa di tahun 2014 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran piutang yang tercepat adalah perusahaan TURI dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 26,85 kali dengan waktu penagihan yaitu 13 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat

perputaran terlambat adalah perusahaan MICE dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 3,36 kali dengan waktu penagihan yaitu 107 hari atau 3 bulan 17 hari.

Pada tahun 2015 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran piutang yang tercepat adalah perusahaan TURI dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 22,61 kali dengan waktu penagihan yaitu 15 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat perputaran piutang terlambat adalah perusahaan MICE dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 3,62 kali dengan waktu penagihan yaitu 99 hari atau 3 bulan 9 hari.

Pada tahun 2016 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran piutang yang tercepat adalah perusahaan TURI dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 23,74 dengan waktu penagihan yaitu 15 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat perputaran piutang terlambat adalah perusahaan SDPC dengan tingkat perputaran piutang sebanyak 0,69 kali dengan waktu penagihan yaitu 521 hari atau 1 tahun 5 bulan 11 hari.

Tabel 6. Rata-rata tingkat perputaran piutang pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2016

Kode	Nama Emiten	Rata-rata Perputaran Piutang	Rata-rata Perputaran Piutang (dalam hari)
AKRA	AKR Corporindo Tbk.	5,34	67 hari
EPMT	Enseval Putera Megatrading Tbk.	8,95	40 hari
INTD	Inter Delta Tbk.	8,72	41 hari
JKON	Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk.	7,03	51 hari
LTLS	Lautan Luas Tbk.	5,14	70 hari
MICE	Multi Indocitra Tbk.	3,70	97 hari
MPMX	Mitra Pinasthika Mustika Tbk.	21,27	17 hari
SDPC	Milennium Pharmacon International Tbk.	4,83	74 hari
TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.	8,45	42 hari
TIRA	Tira Austenite Tbk.	4,72	76 hari
TURI	Tunas Ridean Tbk.	24,40	14 hari
UNTR	United Tractor Tbk.	4,14	86 hari
WICO	Wicaksana Overseas International Tbk.	12,26	29 hari

Berdasarkan tabel diatas Rata-rata perputaran piutang perusahaan sub sektor perdagangan besar dari tahun 2014-2016 dapat dilihat bahwa TURI merupakan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata kelancaran perputaran piutang dan waktu penagihan yang paling cepat yaitu 14 hari. Kedua adalah MPMX selanjutnya WICO, EPMT, INTD, TGKA, JKON, AKRA, LTLS, TIRA, SDPC, UNTR dan yang memiliki nilai rata-rata perputaran piutang terlambat adalah MICE dengan waktu penagihan selama 97 hari atau selama 3 bulan 7 hari. Perusahaan harus selektif dalam hal memilih konsumen yang akan diberikan penjualan secara kredit. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan memberikan kredit kepada konsumen yang sulit untuk membayar kewajibannya, maka dana yang tertanam pada piutang akan semakin lama untuk menjadi kas.

Analisis perputaran persediaan

Tabel 6. Rata-rata persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2014-2016

Kode	2014	2015	2016
AKRA	1.165.785.499.500	855.851.119.000	919.732.162.000
EPMT	1.991.642.872.425	2.000.947.110.989	2.076.948.140.200
INTD	28.701.750.342	27.273.523.253	20.391.083.481
JKON	283.588.025.292	255.005.544.706	238.857.143.132
LTLS	894.402.500.000	898.418.500.000	838.872.000.000
MICE	114.192.371.301	133.421.469.198	144.935.314.963
MPMX	520.315.000.000	714.311.500.000	727.194.800.000
SDPC	192.219.837.750	221.015.452.161	264.379.533.841
TGKA	840.455.069.675	921.162.235.876	920.559.683.858
TIRA	74.982.496.675	70.711.965.963	69.018.891.862
TURI	915.622.000.000	884.900.000.000	1.009.832.500.000

Kode	2014	2015	2016
UNTR	6.973.278.000.000	8.049.208.500.000	7.718.187.500.000
WICO	33.424.367.843	35.740.978.384	31.429.936.716

Tabel 7. Beban pokok penjualan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2014-2016

Kode	2014	2015	2016
AKRA	20.736.407.247.000	16.736.558.269.000	12.646.837.504.000
EPMT	15.081.772.392.758	15.366.259.312.698	16.758.998.925.440
INTD	78.227.455.257	67.052.712.687	55.537.038.330
JKON	4.048.854.618.967	3.888.831.438.268	3.743.689.256.302
LTLS	4.868.977.000.000	5.381.492.000.000	5.285.604.000.000
MICE	228.594.135.386	225.591.183.350	290.273.623.935
MPMX	13.762.866.000.000	14.341.164.000.000	15.091.592.000.000
SDPC	1.306.133.352.316	1.550.312.637.724	1.800.872.527.909
TGKA	8.494.622.085.818	8.442.011.377.784	8.555.714.069.880
TIRA	182.915.986.854	167.031.189.996	170.369.325.967
TURI	10.378.784.000.000	9.406.701.000.000	11.337.289.000.000
UNTR	41.071.359.000.000	37.645.186.000.000	35.878.274.000.000
WICO	454.456.048.031	542.564.976.910	785.702.001.712

Tabel 8. Perputaran persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2014-2016

Kode	2014	2015	2016
AKRA	17,78	19,55	13,75
EPMT	7,57	7,67	8,06
INTD	2,72	2,45	2,72
JKON	14,27	15,24	15,67
LTLS	5,44	5,98	6,30
MICE	2,00	1,69	2,00
MPMX	26,45	20,07	20,75
SDPC	6,79	7,01	6,81
TGKA	10,11	9,16	9,29
TIRA	2,44	2,36	2,46
TURI	11,33	10,63	11,22
UNTR	5,88	4,67	4,64
WICO	13,59	15,18	24,99

Berdasarkan tabel atas dapat disimpulkan bahwa di tahun 2014 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan tercepat adalah perusahaan MPMX dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 26,45 kali dengan waktu perputaran tercepat yaitu 13 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan terlambat adalah perusahaan MICE dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 2 kali dengan waktu perputaran terlambat yaitu 180 hari atau 6 bulan.

Pada tahun 2015 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan tercepat adalah perusahaan MPMX dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 20,07 kali dengan waktu perputaran tercepat yaitu 17 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan terlambat adalah MICE dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 1,69 kali dengan waktu perputaran terlambat yaitu 213 hari atau 7 bulan 3 hari.

Pada tahun 2016 perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan tercepat adalah perusahaan WICO dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 24,99 kali dengan waktu perputaran tercepat yaitu 14 hari. Dan perusahaan yang memiliki tingkat perputaran persediaan terlambat adalah perusahaan MICE dengan tingkat perputaran persediaan sebanyak 2 kali dengan waktu perputaran terlambat yaitu 180 hari atau 6 bulan.

Tabel 9. Rata-rata tingkat perputaran persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2014-2016

Kode	Nama Emiten	Rata-rata Perputaran Persediaan	Rata-rata Perputaran Persediaan (dalam hari)
AKRA	AKR Corporindo Tbk.	17,03	21 hari
EPMT	Enseval Putera Megatrading Tbk.	7,76	46 hari
INTD	Inter Delta Tbk.	2,63	136 hari
JKON	Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk.	15,06	23 hari
LTLS	Lautan Luas Tbk.	5,90	61 hari
MICE	Multi Indocitra Tbk.	1,89	190hari
MPMX	Mitra Pinasthika Mustika Tbk.	22,42	16 hari
SDPC	Milennium Pharmacon International Tbk.	6,87	52 hari
TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.	9,52	37 hari
TIRA	Tira Austenite Tbk.	2,42	148 hari
TURI	Tunas Ridean Tbk.	11,06	32hari
UNTR	United Tractor Tbk.	5.06	71 hari
WICO	Wicaksana Overseas International Tbk.	17,92	20 hari

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dilihat bahwa perputaran persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar tahun 2014-2016 yang paling baik dilakukan oleh perusahaan MPMX dengan nilai kelancaran perputaran persediaan 22,42 kali dengan waktu perputaran persediaan selama 16 hari. Kedua adalah WICO selanjutnya AKRA, JKON, TURI, TGKA, EPMT, SDPC, LTLS, UNTR, INTD, TIRA, dan yang memiliki nilai rasio perputaran persediaan terlambat adalah perusahaan MICE dengan nilai perputaran persediaan 1,89 kali dengan waktu selama 190 hari atau 6 bulan 10 hari. Perusahaan perlu bijak dalam menetapkan jumlah persediaan, hal ini dikarenakan apabila tidak dapat menjual persediaan dengan baik maka persediaan tersebut akan menimbulkan biaya-biaya yang nantinya akan merugikan perusahaan. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya pemeliharaan persediaan dan perusahaan pun akan mengalami kerugian dalam sisi modal kerja. Jika persediaan barang menumpuk dan terlambat terjual maka dana yang tertanam pada persediaan akan semakin lama untuk menjadi kas.

Analisis profitabilitas

Tabel 10. *Return on assets* (roa) pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar pada bursa efek indonesia tahun 2014-2016 (dalam persen)

Kode	2014	2015	2016
AKRA	6,73	6,96	6,61
EPMT	8,24	8,11	7,84
INTD	7,06	5,28	2,62
JKON	5,73	6,21	8,27
LTLS	4,34	0,63	2,03
MICE	6,33	3,45	2,85
MPMX	3,67	2,12	2,75
SDPC	1,38	1,88	1,51
TGKA	6,68	7,41	7,86
TIRA	1,06	0,54	0,33
TURI	6,41	6,69	11,09
UNTR	8,03	4,52	7,97
WICO	19,25	1,29	1,43

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Return On Assets* (ROA) pada AKRA di tahun 2014 sebesar 6,73%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 6,96%, dan pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 6,61%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat AKRA mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif dari tahun 2014-2016.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada EPMT sebesar 8,24%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 8,11%, dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi

7,84%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat nilai Return On Assets (ROA) pada EPMT mengalami penurunan dari tahun 2014-2016.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada INTD sebesar 7,06%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 5,28%, dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi 2,62%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai *Return On Assets* (ROA) pada INTD dari tahun 2014-2016 terus mengalami penurunan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada JKON sebesar 5,73%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 6,21%, dan pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan menjadi 8,27%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat nilai Return On Assets (ROA) pada JKON dari tahun 2014-2016 terus mengalami peningkatan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada LTLS sebesar 4,34%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 0,63%, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 2,03%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014-2016 LTLS mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada MICE sebesar 6,33%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 3,45% dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi 2,85%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014 -2016 nilai Return On Assets (ROA) pada MICE mengalami penurunan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada MPMX sebesar 3,67%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 2,12% dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 2,75%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014-2016 MPMX mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada SDPC sebesar 1,38%. Pada tahun 2015 meningkat menjadi 1,88% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan 1,51%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014-2016 SDPC mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada TGKA sebesar 6,68%. Pada tahun mengalami peningkatan menjadi 7,41% dan pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan menjadi 7,86%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014 -2016 nilai Return On Assets (ROA) pada TGKA mengalami peningkatan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada TIRA sebesar 1,06%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 0,54% dan pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan menjadi 0,33%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014 -2016 nilai Return On Assets (ROA) pada TIRA mengalami penurunan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada TURI sebesar 6,41%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi 6,69% dan pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan menjadi 11,09%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari tahun 2014-2016 nilai Return On Assets (ROA) pada TURI mengalami peningkatan.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada UNTR sebesar 8,03%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 4,52% dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 7,97%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari 2014-2016 UNTR mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif.

Pada tahun 2014 nilai Return On Assets (ROA) pada WICO sebesar 19,25%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan yang besar menjadi 1,29% dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 1,43%. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat dilihat dari 2014-2016 WICO mempunyai Return On Assets (ROA) yang fluktuatif.

Peningkatan Return On Assets (ROA) menandakan semakin membaik sedangkan penurunan Return On Assets (ROA) menandakan kondisi memburuk. Dari hasil perhitungan Return On Assets (ROA) pada tabel 4.10 rata-rata perusahaan sub sektor perdagangan besar yaitu yang menjadi sampel penelitian ini mempunyai *Return On Assets* (ROA) yang fluktuatif.

Analisis perputaran piutang pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia 2014-2016

Perputaran piutang dalam suatu perusahaan sangatlah baik apabila dalam pelaksanaannya tidak mengalami masalah seperti adanya kemacetan pembayaran atau telatnya pembayaran. Berdasarkan analisis pada poin 4.2.1 Rata-rata perputaran piutang perusahaan sub sektor perdagangan besar dari tahun 2014-2016 dapat dilihat bahwa TURI merupakan perusahaan yang memiliki nilai rata-rata kelancaran perputaran piutang dan waktu penagihan yang paling cepat yaitu 14 hari. Kedua adalah MPMX selanjutnya WICO, EPMT, INTD, TGKA, JKON, AKRA, LTLS, TIRA, SDPC, UNTR dan yang memiliki nilai rata-rata perputaran piutang terlambat adalah MICE dengan waktu penagihan selama 97 hari atau selama 3 bulan 7 hari. Perusahaan harus selektif dalam hal memilih konsumen yang akan diberikan penjualan secara kredit. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan memberikan kredit kepada konsumen yang sulit untuk membayar kewajibannya, maka dana yang tertanam pada piutang akan semakin lama untuk menjadi kas.

Analisis perputaran persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di bursa efek indonesia 2014-2016

Perputaran persediaan (*Inventory Turn Over Ratio*) yaitu rasio yang menggambarkan aktivitas perusahaan dalam menjalankan operasinya, baik dalam kegiatan penjualan, pembelian, dan lain sebagainya. Semakin besar rasio ini, maka akan baik bagi perusahaan hal ini berarti kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan cepat. Dari 4.9 tabel diatas dapat dilihat bahwa perputaran persediaan pada perusahaan sub sektor perdagangan besar tahun 2014-2016 yang paling baik dilakukan oleh perusahaan MPMX dengan nilai kelancaran perputaran persediaan 22,42 kali dengan waktu perputaran persediaan selama 16 hari. Kedua adalah WICO selanjutnya AKRA, JKON, TURI, TGKA, EPMT, SDPC, LTLS, UNTR, INTD, TIRA, dan yang memiliki nilai rasio perputaran persediaan terlambat adalah perusahaan MICE dengan nilai perputaran persediaan 1,89 kali dengan waktu selama 190 hari atau 6 bulan 10 hari. Perusahaan perlu bijak dalam menetapkan jumlah persediaan, hal ini dikarenakan apabila tidak dapat menjual persediaan dengan baik maka persediaan tersebut akan menimbulkan biaya-biaya yang nantinya akan merugikan perusahaan. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya pemeliharaan persediaan dan perusahaan pun akan mengalami kerugian dalam sisi modal kerja. Jika persediaan barang menumpuk dan terlambat terjual maka dana yang tertanam pada persediaan akan semakin lama untuk menjadi kas.

Analisis profitabilitas pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar pada bursa efek indonesia 2014-2016

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba selama periode waktu tertentu. Indikator *profitabilitas* dalam penelitian ini adalah *Return On Assets*. *Return On Assets* mengukur sejauh mana perusahaan dalam menghasilkan laba bersih pada tingkat asset tertentu dengan cara membandingkan laba setelah pajak dengan rata-rata total aktiva. *Return On Assets* (ROA) menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola aktiva baik dari modal sendiri maupun dari modal pinjaman. Dari tabel 4.11 dapat dilihat rata-rata *Return On Assets* (ROA) perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016 menunjukkan bahwa terbaik pertama adalah EPMT dan TURI dengan nilai *Return On Assets* (ROA) sebesar 8,06%. Selanjutnya adalah TGKA, WICO, UNTR, AKRA, JKON, INTD, MICE, MPMX, LTLS, SDPC dan yang terkecil adalah TIRA dengan nilai *Return On Assets* (ROA) sebesar 0,64%. Peningkatan *Return On Assets* (ROA) menandakan semakin membaik sedangkan penurunan *Return On Assets* (ROA) menandakan kondisi memburuk. Dari hasil perhitungan *Return On Assets* (ROA) pada tabel 4.11 rata-rata perusahaan sub sektor perdagangan besar yaitu yang menjadi sampel penelitian ini mempunyai *Return On Assets* (ROA) yang fluktuatif.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perputaran piutang, perputaran persediaan, dan profitabilitas pada perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016. Maka berdasarkan hasil analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan :

Hasil perputaran piutang dari ketiga belas perusahaan sub sektor perusahaan perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014-2016 secara keseluruhan menunjukkan bahwa terbaik pertama adalah TURI merupakan perusahaan yang memiliki nilai kelancaran perputaran piutang dan waktu penagihan yang paling cepat yaitu 14 hari. Kedua adalah MPMX selanjutnya WICO, EPMT, INTD, TGKA, JKON, AKRA, LTLS, TIRA, SDPC, UNTR dan yang memiliki nilai perputaran piutang terlambat adalah MICE dengan waktu penagihan selama 97 hari atau selama 3 bulan 7 hari.

Hasil perputaran persediaan dari ketiga belas perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016 secara keseluruhan menunjukkan bahwa terbaik pertama adalah MPMX dengan nilai kelancaran perputaran persediaan 22,42 kali dengan waktu perputaran persediaan selama 16 hari. Kedua adalah WICO selanjutnya AKRA, JKON, TURI, TGKA, EPMT, SDPC, LTLS, UNTR, INTD, TIRA, dan yang memiliki nilai rasio perputaran persediaan terlambat adalah perusahaan MICE dengan nilai perputaran persediaan 1,89 kali dengan waktu selama 190 hari atau 6 bulan 10 hari.

Hasil profitabilitas dari ketiga belas perusahaan sub sektor perdagangan besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2016 secara keseluruhan menunjukkan bahwa terbaik pertama adalah EPMT dan TURI dengan nilai *Return On Assets* (ROA) sebesar 8,06%. Selanjutnya adalah TGKA, WICO, UNTR, AKRA, JKON, INTD, MICE, MPMX, LTLS, SDPC dan yang terkecil adalah TIRA dengan nilai *Return On Assets* (ROA) sebesar 0,64%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang, Riyanto. 2011. Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab. Bandung: Alfabeta.
- Handono, Mardiyanto. 2008. Intisari Manajemen Keuangan, Grafika. Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2010. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hery. 2013. Akuntansi Keuangan Menengah. Jakarta: CAPS (Center of Academia Publishing Service).
- Indrianto & Supomo 2009. Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE. Yogyakarta. Yogyakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.
- Jumingan. 2011. Analisis Laporan Keuangan. Cetakan Keempat. Bumi Aksara. Jakarta.
- Jusup, Al. Haryono. 2011. Dasar - Dasar Akuntansi. Jilid I, Edisi Ketujuh. Yogyakarta: STIE.
- Kasmir, Jakfar. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi, Cetakan kesepuluh Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mardiana. 2016. Pengaruh perputaran kas, perputaran piutang, perputaran persediaan terhadap likuiditas pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Martono dan Agus Harjito. 2011. Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Ekomisia.
- Mulyawan, Setia. 2015. Manajemen Keuangan. Bandung: Pustaka Setia.
- Muhardi, Werner R. 2013. Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham. Salemba Empat. Jakarta.

- Munawir. 2014. Analisa Laporan Keuangan. Edisi Keempat, Cetakan Ketujuhbelas Yogyakarta: LIBERTY.
- Ravensca, Frstangeree. 2015. Pengaruh perputaran piutang dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas pada perusahaan industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Sartono, Agus. 2011. Manajemen Keuangan dan Aplikasi. Edisi Keempat, Cetakan Kelima, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sawir, Agnes. 2012. Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND. Alfabeta. Bandung.
- Sutrisno. 2012. Manajemen Keuangan Teori Konsep & Aplikasi. Edisi Pertama, Cetakan Ke delapan. Yogyakarta: EKONISIA.
- Verawati, V.L. dan Oetomo, 2014, Pengaruh perputaran modal kerja, perputaran piutang, dan perputaran persediaan terhadap profitabilitas perusahaan Tekstil, jurnal manajemen STIESIA Surabaya.
- Yuliani, Rina, 2012, pengaruh perputaran piutang terhadap profitabilitas pada perusahaan PT. Uniliever Indo-nesia, Tbk. tahun 2005-2012.

Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Jumratun^{1*}, Muhajirin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bima.

*Email: jumratun075@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran pondok di Kota Bima. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang belum diketahui yang pernah berkunjung ke gubuk restoran Kota Bima (*Unknown Population*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, angket/angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada restoran pondok di Kota Bima.

Kata Kunci: Perilaku konsumen; keputusan pembelian; gubuk resto kota bima

The influence of consumer behavior on purchasing decisions

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions at the restaurant hut in Bima City. This research is an associative research. The population in this study is the unknown number of consumers who have visited the Bima Town restaurant hut (Unknown Population). The number of samples used in this study were 96 respondents. The data collection technique in this research is literature study, observation, interview, questionnaire / questionnaire. The results showed that there was a significant influence between consumer behavior variables (X) on purchasing decisions (Y) at the restaurant hut in Bima Town.

Keywords: *Consumer behavior; purchasing decisios; bima city restaurant huts*

PENDAHULUAN

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar, kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan diharapkan kepada pembelian merek atau Brand. Mereka pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terdapat konsumen.

Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat membuat produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan tantangan perusahaan baik bagi produsen maupun distributor. Pemahaman tersebut akan berdampak pada ketetapan analisis perilaku konsumen, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antara faktor budaya social, pribadi dan psikologis. Perusahaan dituntut untuk memantau perilaku konsumen dan perubahan perilaku konsumen dalam membuat dan mengambil keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif.

Menurut (Setiadi, 2008:331). Perubahan budaya tersebut dapat mempengaruhi berbagai makna budaya dalam masyarakat dalam suatu proses yang berkesinambungan dan timbal balik yang hampir mirip dengan analisis roda konsumen. Faktor social terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status, Sosial berarti berkaitan dengan hubungan _hubungan manusia dalam kemasyarakatan, hubungan antara manusia, dengan kelompok, serta hubungan manusia dengan organisasi. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, dimana didalamnya termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat menimbulkan gagasan mengenai strategi yang dapat agar penjualan maksimal dan menjadi acuan bagi para pemasar untuk mengembangkan produk yang mereka miliki.

Menurut Setiadi (2008:415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Perilaku konsumen dan proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Di era yang kian menjamurnya para pebisnis yang menawarkan berbagai produknya kini, pembeli lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Entah berkaitan dengan harga produk, lebih-lebih kualitas yang ditawarkan. Karena pada dasarnya pembeli tidak mau dikecewakan pada pasca pembelian. Pembelian yang sangat selektif (artinya tidak mau coba-coba) akan melakukan semacam observasi. Seperti mengenali produknya, mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut, lalu melakukan evaluasi alternatif (apakah memilih produk A dengan harga sekian ataukah produk B dengan harga sekian). Lebih-lebih jika produk A atau B itu fungsinya sama. Barulah mereka melakukan keputusan untuk membelinya. Kemudian ada perilaku di mana konsumen merasa perlu mereview produk itu perilaku pasca pembelian. Apakah produknya memenuhi ekspektasi atau tidak. Makanya selain bisa mendapatkan konsumen tersebut. Supaya apa yang di tawarkan terus berkelanjutan. Sebab pada prinsipnya, konsumen yang kerap membagikan informasi atau pengalamannya usai mengkonsumsi atau mencoba langsung produk itu.

Gubuk resto sebagai produsen kuliner juga turut meramaikan pasar produk kuliner ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan perlu mengetahui dan memahami pola pembelian konsumen berdasarkan pemahaman perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat agar produk yang di produksi dan dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Gubuk Resto

mengangkat konsep sederhana seperti memodifikasi gubuk resto sedemikian rupa sehingga menarik untuk dikunjungi.

Permasalahan yang terjadi di penelitian ini, yaitu harga prodak yang dilakukan oleh gubuk resto Kota Bima berdampak pada harga menciptakan penurunan harga saat.

METODE

Jenis Penelitian Ini Termasuk Penelitian Asosiatif, Adapun Populasi Yang Digunakan Dalam Kegiatan Ini Yaitu Masyarakat Kota Bima Yang Pernah Berkunjung Di Gubuk Resto. Dikarenakan Jumlah Populasi Dalam Penelitian Ini Tidak Diketahui Secara Pasti, Maka Untuk Mengetahui Besarnya Sampel Yaitu Menggunakan Rumus Unknown Population. Rumusnya Yaitu:
$$N = \frac{(Z_{\alpha/2}a)^2}{E}$$
(Ridwan 2004:67) Sehingga Diperoleh Sampel 96 Orang. Adapun Instrument Penelitian Yang Digunakan Dalam Mengumpulkan Data Adalah Koesioner Dengan Menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) Pengertian Skala Likert Adalah Sebagai Berikut: “Skala Likert Digunakan Untuk Mengukur Sikap, Pendapat, Dan Persepsi Seseorang Atau Sekelompok Orang Tentang Fenomena Sosial”. Teknik Analisis Data Yang Digunakan Yaitu Uji Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji Reliabilitas menurut imam ghozali (2013) reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mnegukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang nyatakan valid. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu model regresi untuk menganalisis hanya satu atau variable independen. Koefisien Korelasi ialah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependent dan satu variabel independent). Koefisien Determinasi adalah koefisien (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi variabel independen secara bersama sama dapat menjelaskan variabel dependen. Dan Uji t ialah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individu (Parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika terhitung lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_0 diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian penelitian di dapat $N-2 (96-2) = 94$ dan didapat nilai r tabel = 0,300 dengan taraf signifikan 0,05. Untuk selengkapnya dapat dilihat seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Item/Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Perilaku Konsumen (X)	X1	0,588	0,300	Valid
	X2	0,445	0,300	Valid
	X3	0,482	0,300	Valid
	X4	0,631	0,300	Valid
	X5	0,657	0,300	Valid
	X6	0,601	0,300	Valid
	X7	0,653	0,300	Valid
	X8	0,507	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,230	0,300	Valid
	Y2	0,466	0,300	Valid
	Y3	0,504	0,300	Valid
	Y4	0,560	0,300	Valid
	Y5	0,355	0,300	Valid
	Y6	0,664	0,300	Valid
	Y7	0,605	0,300	Valid
	Y8	0,370	0,300	Valid
	Y9	0,620	0,300	Valid
	Y10	0,567	0,300	Valid

Uji reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidak nya suatu item pada data penelitian, dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,60 berikut selengkapnya.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X	0,705	0,60	Reliabel
Y	0,670	0,60	Reliabel

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 3. Analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.494	3.324		5.564	.000
	Perilaku Konsumen	.661	.102	.557	6.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tabel 3 output SPSS diperoleh persamaan regresi untuk linear sederhana yaitu $Y = 18,494 + 0,661X$ yang dimana: 18,494 artinya jika Perilaku Konsumen (X) tidak ada maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 18,494; dan 0,661 artinya setiap penambahan 1% Perilaku Konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,616.

Koefisien korelasi

Tabel 4. Koefisien korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557a	.310	.303	3.495

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data tabel diatas pada output SPSS versi 20 diatas menunjukan bahwa nilai R sebesar 0,557 yang berarti hubungan antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap Y (Keputusan Pembelian) yaitu

sebesar 55,7% dan tingkat hubungannya sedang. Sedangkan untuk 44,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien determinasi

Dari tabel 4, output SPSS versi 20 di atas diperoleh nilai R Square ialah sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen hanya mempengaruhi sebesar 31,0% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk 69,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 5. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.494	3.324		5.564	.000
	Perilaku Konsumen	.661	.102	.557	6.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5, output SPSS versi 20 di atas, diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,504 > t$ tabel 1,985 maka dapat disimpulkan H_0 diterima artinya Perilaku Konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada gubuk resto Kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajwita 2012. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pelaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Komputer dan Lingkungan Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Uniservitas Hasanuddin. Makasar Fakultas Ekonomi Uniservitas Hananuddi. skripsi tidak dipublikasikan.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W minard. 1994. Perilaku Konsumen, alih bahasa Budiyo, Jakarta Binarupa Aksara.
- Hasan Iqbal. 2002. Metode Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hanryy. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap (Studi pada Mahasiswa Merdeka Malang). Malang: Fakultas Ekonomi Uniservitas Merdeka Malang. skripsi tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Alih bahasa; benyami Molan. Jakarta: PT. INDESK
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Rerapan. Terjemaha oleh Saleh Rusyadin Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: PT INDESK.
- Mangkunegara, A, A, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, Jonh C, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Edisi Kalimat Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta Erlangga.
- Noviyanto, Hendy. 2010. Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. Jurnal Telekomunikasi dan komputer, vol 1, non 2.
- Rangkuti, Reddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: PT Gramidia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, L, Lazar Kanuk. 2008 Perilaku Konsumen. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT INDESK.

Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen Konsep Implementasi Untuk Strategi dan Penelian Pemasaran. Jakarta Kencana Prenada Group.

Simamora, Bilason. 2001. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramadia Pustaka Utama

Sugiyono. 2008 Metode Penelitian Bisnis. Bandung : CV. Alfabeta.

Sunarto. 2004 Prinsip – prinsip Pemasaran edisi ke 2. Yogyakarta : AMUS, UTS Press dan Mahonoko Total Design Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002 Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002 Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran. Bandung PT. Remaja Rodaskaya. BPFE.

Syamsuml. 2010. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa FIA Pengguna Kartu GSM IM3). Malang: Fakultas Ilmu Admidtrasi Uniservitas Brawijaya. skripsi tidak dipublikasikan.

Umar, Husein. 2005. Riset pemasaran dan Perilaku Pemasaran. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Kevin Rudyanata^{1*}, Melkyory Andronicus², Dharma Syahputra³, Carlos Daniel⁴, Dedy Sanjaya⁵

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

*Email: bikoknang@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Fenomena penurunan masalah dalam penelitian ini mengenai terjadinya penurunan keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Penurunan keputusan pembelian karena adanya masalah kualitas produk yang masih mendapat keluhan dari pelanggan dan mengalami retur pembelian. Kualitas pelayanan yang belum maksimal karena adanya komplain dari konsumen. Pada saluran distribusi belum berjalan dengan lancar karena adanya keterlambatan pengiriman produk kepada pelanggan. Teori yang digunakan dibatasi pada teori mengenai manajemen pemasaran. Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian explanatory dengan menggunakan metode kuantitatif. Dengan sampel penelitian sejumlah 121 responden yang merupakan pelanggan dari PT Jaya Mandiri Bangunan. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji data. Pada hasil penelitian yang dilakukan, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian PT Jaya Mandiri Bangunan.

Kata Kunci: Kualitas produk; kualitas pelayanan; saluran distribusi; keputusan pembelian

The influence of product quality, service quality and distribution channels on purchasing decisions

Abstract

The aim of this study was to examine and analyze the effect of product quality, service quality and distribution channels on purchasing decisions at PT Jaya Mandiri Bangunan. The phenomenon of decreasing the problem in this study is about the decline in purchasing decisions at PT Jaya Mandiri Building. Decline in purchasing decisions due to product quality problems that still receive complaints from customers and experience purchase returns. The quality of service has not been maximized due to complaints from consumers. The distribution channel has not run smoothly due to delays in product delivery to customers. The theory used is limited to the theory of marketing management. This research method is a descriptive research with explanatory research using quantitative methods. With a research sample of 121 respondents who are customers of PT Jaya Mandiri Bangunan. Classical assumption test is used to test the data. In the results of research conducted, price, location, promotion have a simultaneous and partial effect on the purchasing decision of PT Jaya Mandiri Bangunan.

Keywords: Product quality; service quality; distribution channels; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran selalu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjual produk yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan penjualan yang dimiliki akan menjadi sebuah ukuran perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan. Di dalam penjualan produk perusahaan selalu mendapat berbagai tanggapan dari pembeli selaku orang yang melakukan pembelian.

PT Jaya Mandiri Bangunan merupakan distributor bahan bangunan seperti Cat Merek Catylac, Dulux, Keramik, Tangki, Pipa dan bahan bangunan lainnya. Perusahaan melakukan pemasaran ke toko-toko dan menjual langsung kepada pihak kontraktor atau developer properti yang membutuhkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Menurut Assauri (2014:211), kualitas merupakan salah satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan Pada PT. Jaya Mandiri Bangunan memiliki masalah keputusan perusahaan yang terlihat dari target penjualan yang tidak tercapai di perusahaan.

Dengan target penjualan yang dimiliki adalah Rp 3,300,000,000 dan pencapaian terendah perusahaan terjadi di bulan Juni dengan jumlah 1,490,160,000 (45,16%) dari target penjualan Rp 3,300,000,000 dengan pencapaian tertinggi terjadi di bulan Januari dengan jumlah 3,290,260,000 (99,70%) dari target Rp 3,300,000,000. Pencapaian tertinggi di bulan Januari mengalami peningkatan karena banyak order yang terjadi di awal tahun sedangkan untuk pencapaian terendah di bulan Juni terjadi karena adanya penurunan penjualan dan permintaan pelanggan yang mengalami penurunan akibat dari stok produk yang masih tersedia. Melihat fenomena ini maka peneliti menduga ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak maksimalnya keputusan pembelian yaitu faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi.

Kualitas produk merupakan gabungan dari seluruh karakteristik produk di dalam memenuhi harapan dari pelanggan. Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan Pada kualitas produk yang dimiliki oleh PT Jaya Mandiri Bangunan masih mendapat keluhan dari pelanggan. Kualitas dari produk bangunan seperti keramik yang cacat produksi, kemasan cat yang mengalami bocor, pipa yang bocor ketika dipasang dan lainnya. Jumlah retur produk tertinggi terjadi di bulan November sebesar 16 item yang diretur oleh pembeli dengan keluhan terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 8 kali.

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari servis kepada pelanggan yang dilakukan sebelum dan sesudah pembelian. Menurut Rangkuti (2013:103), pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan. Pada pelayanan yang diberikan masih belum baik terlihat dari adanya komplain yang masih timbul dari pelayanan yang diberikan. Jumlah komplain pelayanan tertinggi terjadi di bulan Februari dan Juni sebesar 5 kali komplain. Adapun komplain tertinggi yang diajukan oleh pelanggan mengenai karyawan yang berbicara kurang sopan dan karyawan tidak menjawab telepon dari pelanggan.

Saluran distribusi merupakan sarana pengantaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengantarkan produk yang dipesan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:347), saluran distribusi (marketing channel, trade channel, distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pada saluran distribusi yang dijalankan oleh perusahaan mendistribusikan produk ke toko-toko pelanggan perusahaan. Saluran distribusi pada PT Jaya Mandiri Bangunan tidak bisa maksimal dalam mendistribusikan produk dan banyak mendapatkan keluhan karena beberapa hal seperti produk yang terlambat diantar, kesalahan dalam pemberian nota dan kehilangan dari produk yang diantar. Pada jumlah keluhan distribusi yang terjadi cukup intens pada bulan Juni terdapat 16 kali pengantaran dengan 6 komplain dan Desember terdapat 22 kali pengantaran sebanyak 6 kali komplain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Girard, dkk

(2014:71) pelayanan kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah customer service merupakan kunci dari kesuksesan penjualan langsung kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:406), pencapaian dalam suatu saluran distribusi akan meningkatkan ketersediaan produk / jasa secara relatif dibanding pesaing, mendapatkan akses ke segmen baru dan meningkatkan kemampuan konsumen unruk membeli.

METODE

Menurut Sugiyono (2012:13), metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini berisisi data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2012:29), penelitian kuantitatif adalah penelitian statistic yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisi dan membuat kesimpulan yang berlaku pada umum. Sedangkan statistik kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Tipe penelitian eksplanatori Menurut Sugiyono (2012:6) yaitu penelitian explanatory yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 174 pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah metode simple random sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Sampel berjumlah 174 pelanggan pada PT Jaya Mandiri Bangunan. Dengan populasi sebanyak 174 pelanggan dantingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$n = \frac{174}{1 + (174)(0,05)^2} = 121,25 = 121$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 121 sampel, dimana 30 outlet diambil dari luar sampel sebagai sampel uji validitas dan realibilitas.

Pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara: Wawancara responden, kuesioner, studi dokumentasi, sumber data penelitian terdiri atas, sumber data primer, dan sumber data sekunder.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran skala likert, kemudian pengolahan data dilakukan melau SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisin determinasi, pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan pengujian hipotesis parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik

Pada analisa ini akan menjelaskan nilai dari statistik deskriptif dari nilai n, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, nilai dari standar deviasi.

Tabel 1. Analisis statistik deskriptif
Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	121	14.00	36.00	24.4050	5.33476
Kualitas Pelayanan	121	21.00	47.00	34.5455	5.25674
Saluran Distribusi	121	20.00	44.00	33.3636	5.24087
Keputusan Pembelian	121	21.00	46.00	33.7355	5.18133
Valid N (listwise)	121				

Pada hasil dari SPSS akan menjelaskan nilai dari keempat variabel yang diuji pada analisis statistik deskriptif yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi dan keputusan pembelian.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel kualitas produk dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 24,4050 dengan nilai nilai paling kecil 14 dan nilai paling besar 36 dengan standard deviasi 5,33476.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 35.5455 dengan nilai paling kecil 21 dan nilai paling besar 47 dengan standard deviasi 5.25674.

Pengujian tabel dari SPSS dapat dilihat untuk variabel saluran distribusi dengan sampel sebanyak 121 responden mean sejumlah 33.3636 dengan nilai paling kecil 20 dan nilai paling besar 44 satuan dengan standard deviasi 5.24087.

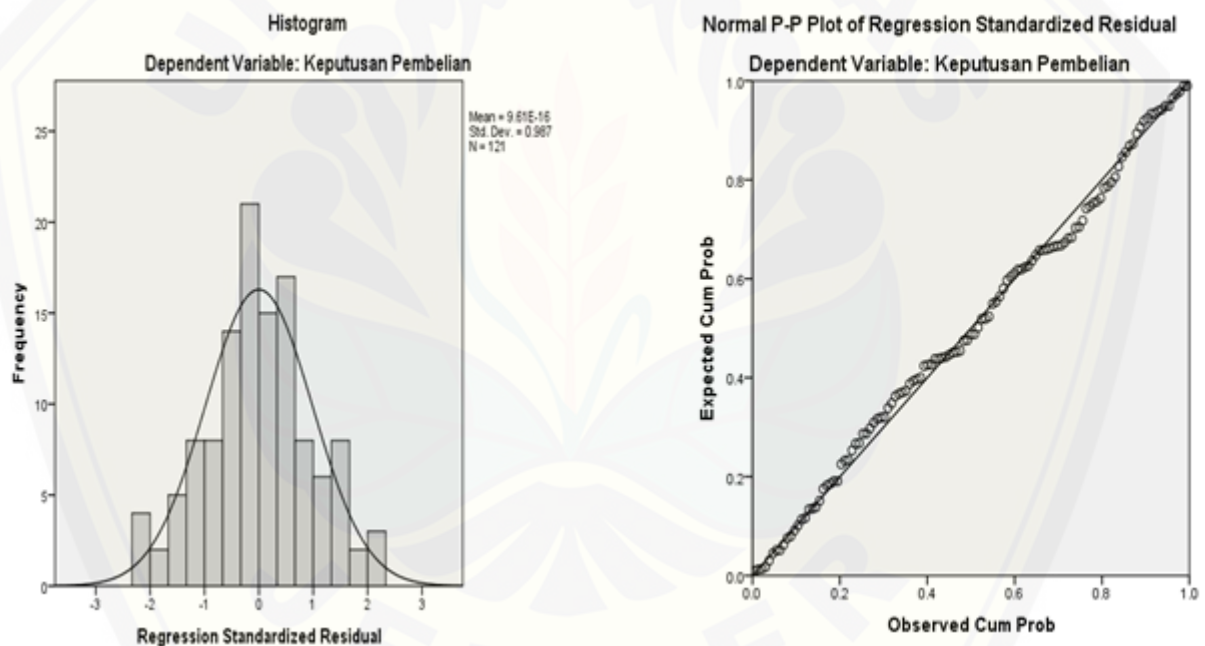
Dari hasil tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat variabel keputusan pembelian dengan nilai sebanyak 121 responden, mean sebesar 33.7355 dengan nilai paling kecil 21 dan nilai paling besar 46 satuan dengan standard deviasi 5.18133.

Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas akan dijelaskan menggunakan grafik histogram dan grafik normal p-p plot



Gambar 1. Grafik histogram dan grafik normal p-p plot

Model grafik histogram pada gambar menunjukkan bahwa data bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas

Model grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas.

Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji one sample kolgomorov Smirnov.

Tabel 2. One Sample KS Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.71469315
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.039
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada pengujian one sample kolmogorov smirnov dengan memperhatikan nilai dari significant $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

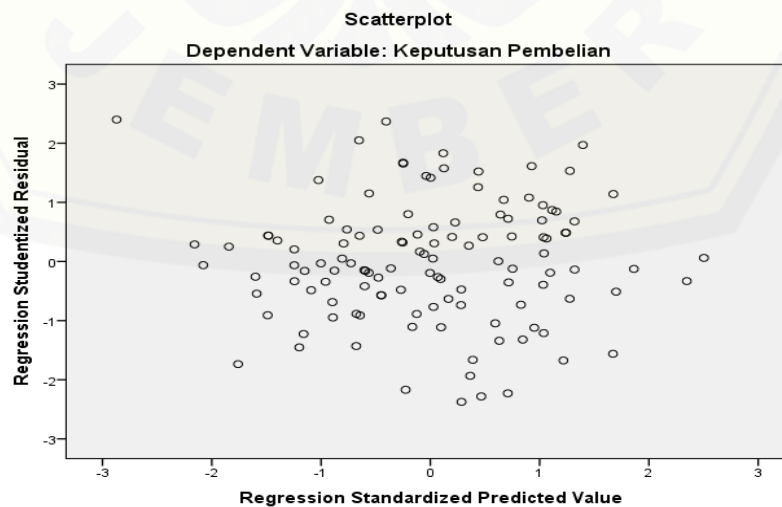
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Kualitas Produk	.989	1.011
	Kualitas Pelayanan	.964	1.038
	Saluran Distribusi	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil temuan evaluasi variabel terlihat nilai toleransi kualitas produk sebesar $0.989 > 0.1$, $0.964 > 0.1$ dan kualitas pelayanan, $0.955 > 0.1$ untuk saluran distribusi, sedangkan nilai VIF untuk kualitas produk adalah $1.011 < 10$, kualitas pelayanan $1.038 < 10$ dan saluran distribusi $1.047 < 10$ bahwa tidak ada hubungan antara semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat variance residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam mendeteksi model heterokedastisitas sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik pengujian heterokedastisitas

Hasil pengujian pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa informasi tersebar dan tidak membentuk pola yang teratur (acak), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada detailnya.

Untuk poin selanjutnya, untuk melihat interpretasi, dilakukan uji statistik Glejser. Informasi spesifik yang dapat diberikan jika artinya lebih besar dari 0,05 dinyatakan mungkin dalam pengujian yang digunakan.

Tabel 4. Uji glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.380	1.983		.696	.488
1 Kualitas Produk	.014	.040	.033	.357	.722
Kualitas Pelayanan	-.036	.041	-.083	-.898	.371
Saluran Distribusi	.073	.041	.166	1.785	.077

a. Dependent Variable: absut

Setelah melalui hasil dari SPSS, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Pada variabel kualitas produk $0.722 > 0.05$, kualitas pelayanan $0.371 > 0.05$, saluran distribusi $0.077 > 0.05$. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Pada analisis ini akan menjelaskan nilai dari regresi linier berganda yang digunakan pada tabel B dalam hasil SPSS berikut ini:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.876	3.248		.270	.788
1 Kualitas Produk	.144	.065	.148	2.222	.028
Kualitas Pelayanan	.428	.067	.434	6.433	.000
Saluran Distribusi	.436	.067	.441	6.510	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0.876 + 0.144 X_1 + 0.428 X_2 + 0.436 X_3 + e$$

Penjelasan regresi linier berganda diatas adalah:

Konstanta sebesar 0.876 pernyataan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah 1.194 unit jika tidak ada atau konstan;

Koefisien kualitas produk yang diartikan sebesar 0.144 dan bernilai positif yang berarti kualitas produk sebesar 0.144 akan sesuai dengan setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, mengingat faktor lain tidak berubah;

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.428 dan bersifat optimis yang berarti kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sebesar 0.428 dengan setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, mengingat faktor lain tidak berubah; dan

Nilai koefisien saluran distribusi sebesar 0.436 dan bernilai positif yang berarti saluran distribusi akan meningkat sebesar 0.436 sesuai dengan setiap kenaikan variabel saluran distribusi 1 satuan, dengan catatan faktor lain tidak berubah.

Koefisien determinasi hipotesis

Berikut hasil koefisien determinasi yaitu:

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.473	3.76202

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Artinya 47.3% dari keputusan pembelian yang dapat diperjelas oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan saluran distribusi hasil uji koefisien determinasi yang dihasilkan dengan nilai Modified R Square sebesar 47.3, sedangkan sisanya 52.7 dijelaskan oleh variabel lain tidak dianalisis dalam analisis ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Pengujian statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1565.664	3	521.888	36.875	.000b
	Residual	1655.873	117	14.153		
	Total	3221.537	120			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dengan derajat df maka nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3.07. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (36.875) > F tabel (3.07) dan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu secara simultan ketiga variabel yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	3.248		.270	.788
	Kualitas Produk	.144	.065	.148	2.222	.028
	Kualitas Pelayanan	.428	.067	.434	6.433	.000
	Saluran Distribusi	.436	.067	.441	6.510	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada derajat kebebasan (df) = 121 - 4 = 117, maka t tabel arti kemungkinan 0,05 adalah 1.978. Hasil dari pengujian parsial teori mungkin sebagai berikut:

Pengaruh estimasi hipotesis kualitas produk secara parsial diperoleh 2.222 > 1.978 dan signifikan diperoleh 0.028 < 0.05 yang berarti H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan estimasi hipotesis kualitas pelayanan secara parsial diperoleh 6.433 > 1.978 dan penting diperoleh 0.000 < 0.05 yang menunjukkan bahwa H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan estimasi hipotesis saluran distribusi secara parsial diperoleh 6.510 > 1.978 dan substansial diperoleh 0.000 < 0.05 yang berarti H_a disetujui dan H_0 ditolak, yaitu saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H_1 sebagai hipotesis pertama. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t (2.222 > 1.978). H_1 memiliki hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian. Hasil kuesioner menyatakan kurang setuju (nilai 2) dari 6 ke 8 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas produk. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa kualitas produk yang ada pada saat ini belum baik bagi mereka yang membeli produk tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H2. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t ($6.433 > 1.978$). H1 memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil kuesioner menyatakan kurang setuju (nilai 2) dari 7 ke 10 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel kualitas pelayanan. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa kualitas pelayanan yang ada pada saat ini masih dinilai belum sesuai dengan harapan oleh pelanggan.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Pada proses pengujian menerima hipotesis H3. Hasil analisis menunjukkan bahwa hitung t lebih tinggi dari pada tabel t ($6.510 > 1.978$). H1 memiliki hasil bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat dan penting terhadap keputusan pembelian.

Hasil kuesioner menyatakan sangat setuju (nilai 4) dari 8 ke 10 pertanyaan yang diajukan pada hasil penyebaran kuesioner untuk variabel saluran distribusi. Ini juga menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan pada saat ini sudah dianggap baik oleh pelanggan pada saat ini.

SIMPULAN

Pengaruh akhir variabel kualitas produk sebesar $2.222 > 1.978$, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Pengaruh akhir dari kualitas pelayanan $6.433 > 1.978$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Pengaruh akhir variabel saluran distribusi $6.510 > 1.978$ menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

Nilai $36.875 > 3.07$ diperoleh dari temuan determinasi sebesar 47.3 persen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Mandiri Bangunan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis untuk Perencanaan Strategi. Pemasaran. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta , T. Hani Handoko Terbitan: BPFE UGM, 2016. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Komsumen. Book BookSection
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girard, Scott L, dkk. 2014. Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. 2015. Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(9).
- Kemalasari, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk Di Kota Semarang.
-
-

-
-
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika. Aditama
- Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta

Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, kontrol diri terhadap manajemen keuangan mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai moderating

Maya Zuniarti^{1*}, Rochmawati²

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

*Email: maya.17080304099@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh yang terjadi pada pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, dan kontrol diri terhadap perilaku manajemen keuangan dengan literasi keuangan sebagai variabel moderating. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif dengan penggunaan kuesioner sebagai instrument dalam pengambilan data. Populasi penelitian ini yakni Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017 dan 2018. Jumlah sampel sebanyak 125 mahasiswa dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan yakni uji regresi linier berganda serta MRA. Hasil dari penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif serta signifikan pembelajaran akuntansi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, terdapat pengaruh yang negatif serta signifikan pada variabel pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku pengelolaan keuangan, dan terdapat pengaruh positif serta signifikan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Pada output uji MRA menunjukkan literasi keuangan memperkuat pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga dan kontrol diri terhadap perilaku pengelolaan keuangan. Saran yang dapat diberikan pada hasil penelitian ini yakni diharapkan mahasiswa dapat percaya bahwa perilaku dalam mengelola keuangan itu sangat penting dan juga bermanfaat dalam kehidupannya baik sekarang atau nanti. Mahasiswa juga perlu dalam memperbaiki perilaku keuangannya dengan cara dapat membuat anggaran keuangan pribadinya secara rutin.

Kata Kunci: Manajemen keuangan; pembelajaran akuntansi keuangan; pendidikan keuangan keluarga; kontrol diri; literasi keuangan

The effect of learning financial accounting, family financial education, self-control on student financial management with financial literacy as moderating

Abstract

This study aims to analyse and examine the effect of financial accounting learning, family financial education, and self-control on students personal financial management behaviour with financial literacy as the moderating variable. This type of research is quantitative by using a questionnaire as an instrument in data collection. The population in this study were students of accounting education at the State University of Surabaya, class of 2017 and 2018. Sampling using a purposive sampling with a total of 125 students. Data analysis used is multiple linier regression and MRA using SPSS. The results of the study prove that there is a positive and significant effect of financial management behavior, there is a negative and significant influence on the family financial education variable on financial management behavior, and there is a positive and significant influence between self-control on financial management behavior. At the output of the MRA test, it shows that financial literacy strengthens the effect of financial accounting learning, family financial education, and self-control on financial management behavior. Suggestions that can be conveyed in the results of this study are that students are expected to believe that behavior in managing finances is very important and also useful in life, both now or later.

Keywords: *Financial management; financial accounting lessons; family financial education; self control; financial literacy*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih menjadikan setiap orang dimudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas dengan media digital. Kemudahan teknologi dapat terlihat dengan adanya kompleksitas dari jasa produk keuangan yang semakin maju yang ada pada masyarakat. Kemudahan yang semakin menggiurkan menjadikan masyarakat juga perlu membentengi dirinya untuk mempunyai perilaku dalam pengelolaan keuangannya secara baik dan tepat. Kesukaan seseorang terhadap uang juga berbeda-beda dan mempunyai arti yang berbeda-beda. Perkembangan dan pertumbuhan zaman yang semakin pesat pada masa kini yang sudah memasuki era 4.0 memberikan dampak banyaknya perubahan di seluruh negara, salah satunya yakni Indonesia. Dampak pada perubahan yang terjadi di Indonesia salah satunya yakni pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat, karena kemajuan teknologi. Pengelolaan keuangan secara pribadi merupakan salah satu cara seseorang atau individu dalam menggunakan keuangan yang dimilikinya dalam memenuhi kebutuhannya. Pengelolaan keuangan pribadi sendiri dalam dunia manajemen bukanlah hal yang baru, dalam setiap individu atau keluarga harus bisa mengelola dan menangani setiap permasalahan keuangan yang dimiliki baik dalam hal pendapatan ataupun pengeluaran, oleh karena itu dibutuhkannya sebuah pendidikan keuangan yang dapat membantu memberikan pengetahuan dalam hal keuangan.

Pendidikan dan pengetahuan keuangan dalam dunia masyarakat sangat dibutuhkan sebagai upaya dalam meningkatkan pemahaman yang menyangkut tentang pengelolaan keuangan (Pradiningtyas & Lukiastruti, 2019). Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang berpendidikan dan mempunyai keuangan sendiri (Saraswati et al., 2017). Mahasiswa sebagai generasi muda penerus bangsa yang bisa menjadi penggerak perekonomian suatu negara, sekaligus sebagai generasi berpendidikan, mahasiswa perlu memiliki kecerdasan finansial yakni kecerdasan dalam hal pengelolaan keuangan secara pribadi. Keuangan mahasiswa berasal dari perolehan uang saku yang didapat baik dari orang tua atau wali, akan tetapi juga dapat berasal dari beasiswa. Mayoritas dari sebagian besar seorang mahasiswa belum mempunyai penghasilan yang didapat dari bekerja, uang saku yang dicadangkan juga terbatas untuk setiap bulannya. Kesulitan keuangan yang dialami bukan semata hanya berasal dari minimnya pendapatan akan tetapi, juga berasal dari adanya sebuah kesalahan pengelolaan keuangan yang tidak terdapat perencanaan mengenai keuangan. Mahasiswa saat menjalani masa kuliah yaitu saat pertama kali mengelola keuangannya sendiri dengan tidak diawasi oleh orang tua ataupun keluarga. Mahasiswa mempunyai kebebasan dalam hal mengelola keuangannya secara pribadi mulai dari biaya hidup selama dalam perguruan tinggi, membayar kos, membayar uang kuliah tunggal (UKT), dan lainnya, oleh karena itu mahasiswa harus bisa mengelola dan mengatur keuangannya secara tanggung jawab dan baik serta dapat mengambil keputusan yang diambil secara tepat. Akan tetapi tidak semua dapat melakukan pengelolaan keuangan dan menjadi pelaku ekonomi yang cerdas meskipun sudah mempelajari trial and error. Dalam hal pendidikan sendiri mahasiswa tidak hanya mendapatkan pemahaman literasi keuangan dari perguruan tinggi saja, akan tetapi juga akan mendapatkan pendidikan yang berasal dari keluarga. Pembelajaran akuntansi keuangan merupakan proses belajar yang mempelajari tentang mata kuliah akuntansi keuangan. Pembelajaran yang terdapat di perguruan tinggi mempunyai peran yang penting terhadap proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa.

Pembelajaran akuntansi keuangan mempunyai peran yang sangat penting sebagai proses dalam pembentukan pola pikir literasi keuangan yang diperlukan mahasiswa (Utami, 2017). Beberapa negara sudah mengakui tentang perlunya sebuah literasi keuangan yang diberikan dalam dunia pendidikan. Dalam sebuah pembelajaran yang baik dan tepat dapat membantu mahasiswa dalam memahami sebuah kemampuan yang dimiliki, dapat menilai atau mengoreksi serta melakukan tindakan untuk mengelola kepentingan keuangannya secara pribadi.

Pendidikan keluarga memiliki peran penting dalam literasi keuangan bagi setiap individu, hal ini ditentukan dari adanya peran dari orang tua yang telah memberikan pemahaman yang dijadikan sebagai dukungan dan dorongan di dalam keluarga. Seorang keluarga serta orang tua merupakan tempat sosialisasi pertama serta utama dalam terjadinya proses pendidikan terhadap anak yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, salah satunya yakni permasalahan uang sekaligus menjadi proses juga dalam pembentukan sikap atau perilaku pengelolaan keuangan yang terjadi karena tidak adanya unsur ketidaksengajaan melalui pengamatan yang didapatkan dari keluarga (Shim et al., 2010). Pendidikan keuangan dalam sebuah keluarga yakni dari bagaimana cara dari orang tua dapat memainkan perannya

sebagai orangtua yang cerdas dalam hal keuangan dengan memberikan contoh serta sosialisasi terhadap anak (Akben-Selcuk, 2015). Pengetahuan tentang keuangan serta pengalaman yang dimiliki mengenai keuangan memiliki suatu pengaruh terhadap perlakuan seseorang dalam perencanaan investasi keuangan keluarga yang akan dilakukan (Yulianti & Silvy, 2013).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan pada setiap pribadi seseorang mulai dari faktor eksternal maupun faktor internal itu sendiri. Tidak hanya dari pembelajaran yang ada diperguruan tinggi maupun pendidikan keuangan sendiri dari keluarga, akan tetapi terdapat faktor yang tidak kalah penting yakni dari diri pribadi seseorang itu sendiri. Kontrol diri dalam diri seorang individu juga memiliki andil yang sangat besar dalam melakukan pengelolaan keuangannya. Peran sebuah uang serta manajemen dari keuangan itu sendiri mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan perilaku dari seseorang itu sendiri mengenai sebuah rencana keuangan yang dilakukan. Dalam memahami dan melakukan pengelolaan keuangan yang baik akan membantu seseorang agar dapat mencapai suatu kehidupan yang sejahtera. Terdapat banyak sekali cara dalam menyikapi pengelolaan keuangan yang baik, salah satunya yakni bagaimana dari diri pribadi tersebut dalam mengontrol keuangan dirinya sendiri (Yulianti & Silvy, 2013). Saat pengeluaran yang dilakukan secara ekstra terus menerus dan tidak ada batasnya, sedangkan pendapatan yang dimiliki tidak sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan dan pribadi tersebut tidak dapat mengontrol dirinya dengan baik dalam melakukan pengeluaran serta pendapatannya, maka pribadi tersebut sebagai mahasiswa menunjukkan dirinya sebagai pribadi yang kurang memahami pengetahuan tentang keuangan yang baik dan tepat (Zaidi & Mohsin, 2013).

Perilaku keuangan pribadi menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat membantu sebuah keputusan yang berkaitan dengan keuangan pribadi serta peningkatan kesejahteraan bagi pribadi itu sendiri. Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi seseorang yakni faktor eksternal (pembelajaran akuntansi keuangan dan pendidikan keuangan dari keluarga) dan faktor internal (kontrol diri). Selain beberapa faktor tersebut terdapat faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi pribadi dalam mengelola keuangannya yakni karakteristik demografi, pengalaman keuangan, pendapatan, dan lingkungan. Perilaku keuangan sehat dapat dilihat dengan aktivitas perencanaan, pengendalian serta pengelolaan keuangan yang dilakukan dengan baik. Poin yang menjadi penentu seseorang memiliki perilaku pengelolaan keuangan baik yakni dapat terlihat dari cara atau sikapnya dalam memperlakukan uang, baik saat melakukan pengeluaran serta pemasukan keuangan, manajemen dan juga tabungan. Perilaku keuangan merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam memperlakukan, pengelolaan serta penggunaan keuangan dari sumber yang dimiliki. Pribadi yang mempunyai financial behavior secara tanggung jawab cenderung akan memiliki sikap efektif didalam penggunaan keuangan yang didapatkannya, contohnya dalam pembuatan anggaran, menghemat dalam hal keuangan, investasi dan pembayaran kewajiban dengan tepat waktu.

Literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan serta keyakinan yang dapat berpengaruh terhadap sikap serta perilaku agar dapat memberikan kualitas pengambilan sebuah keputusan yang tepat dan dalam mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pengetahuan penting untuk dimiliki seseorang secara nyata mengenai keuangan merupakan hal yang diperoleh dari literasi keuangan (Gunawan et al., 2020). Terdapat hal umum yang terdapat dari literasi keuangan yakni penganggaran, tabungan, pinjaman, dan investasi. Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang uang yang dimiliki setiap pribadi. Dalam setiap pribadi mempunyai literasi keuangan yang berbeda-beda setiap orangnya, apabila seorang pribadi memiliki pengetahuan keuangan yang baik maka cenderung bisa mengelola keuangannya secara baik. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan seorang yang memiliki pribadi kurang baik dalam literasi keuangannya, pribadi tersebut cenderung akan mengalami kegagalan dalam mengelola keuangannya yang menyebabkan tidak adanya kesejahteraan terhadap keuangan mereka. sebuah literasi keuangan sangat membantu seorang pribadi dalam menghindari setiap permasalahan keuangan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan serta positif secara langsung pada perilaku manajemen keuangan seorang mahasiswa (ERAWATI, 2016; Laily, 2016). Dan Literasi keuangan yang terdapat pengaruh signifikan pada perilaku keuangan dan konsumtif mahasiswa (Sugiharti & Maula, 2019; Udayanthi et al., 2018). Sedangkan, pada penelitian Murni (2017) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Penelitian yang diutarakan bahwa pembelajaran akuntansi keuangan berpengaruh signifikan pada perilaku pengelolaan keuangan (Nasihah, 2019). Sedangkan, pada penelitian yang diutarakan Herawati

(2015) mengungkapkan pembelajaran di perguruan tinggi tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Pengaruh pendidikan keuangan keluarga secara positif serta signifikan yang terjadi pada perilaku keuangan (Shalahuddinta & Susanti, 2014; Widayati, 2014). Sedangkan, hasil temuan Nurita (2017) menyatakan lingkungan keluarga berpengaruh negative pada perilaku konsumtif mahasiswa. Kontrol diri mempunyai pengaruh yang signifikan pada perilaku keuangan (Nurhidayah et al., 2019) dan pada penelitian herlindawati (2015) menyatakan kontrol diri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi, sedangkan penelitian yang dilaksanakan Aliffarizani (2015) mengungkapkan kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pengelolaan keuangan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan adanya perbedaan dari hasil yang memiliki pengaruh baik secara signifikan maupun yang tidak signifikan, maka peneliti ingin melakukan uji lebih lanjut pada perilaku pengelolaan keuangan yang terjadi terhadap mahasiswa prodi pendidikan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018 dan 2017 yang sudah memperoleh mata kuliah yang dapat mendorong pada penelitian ini.

METODE

Jenis penelitian ini yakni penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen dari penelitian ini yaitu pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, kontrol diri dan literasi keuangan, sedangkan untuk variabel dependennya yakni perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Populasi yang diambil berjumlah 125 responden yang diambil dari mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi 2018 dan 2017 Universitas Negeri Surabaya. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sampel yakni menempuh mata kuliah akuntansi keuangan dan berasal dari prodi pendidikan akuntansi.

Rumus persamaan regresi dengan variabel MRA (*moderated regression analysis*) yaitu:

$$Y = a + b_1x_1$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2Z + b_3x_1Z$$

$$Y = a + b_1x_2$$

$$Y = a + b_1x_2 + b_2Z + b_3x_2Z$$

$$Y = a + b_1x_3$$

$$Y = a + b_1x_3 + b_2Z + b_3x_3Z$$

Keterangan dari rumus diatas yakni Pembelajaran Akuntansi Keuangan (x_1) Pendidikan Keuangan Keluarga (x_2) dan Kontrol Diri (x_3) sebagai Variabel Independen, Literasi Keuangan (Z) sebagai Variabel Moderat, serta Perilaku manajemen keuangan (Y) sebagai Variabel Dependen. Catatan pada variabel Literasi keuangan akan memperkuat terhadap pengaruh variabel independen dan dependen, oleh sebab itu maka literasi keuangan berperan sebagai variabel moderating. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner pada penelitian yang digunakan merupakan kuesioner tertutup sebagai pengukur pada variabel pembelajaran akuntansi keuangan, variabel pendidikan keuangan keluarga dengan memperoleh informasi tentang bagaimana karakteristik sosial ekonomi dalam setiap mahasiswa, dan variabel kontrol diri dengan memperoleh informasi setiap pribadi dalam sikap dan perilaku terhadap uang, dan pernyataan tentang literasi keuangan. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni MRA (*Moderated regression analysis*) menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji validitas, pada penelitian ini terdapat item soal sebanyak 50 dan terdapat sebanyak 9 item soal yang tidak valid. Kuisoner disebarkan kepada 20 responden mahasiswa. Hasil dari uji pada jawaban responden diolah dengan menggunakan perangkat SPSS versi 25, dengan penggunaan signifikan 5% maka rtabel diketahui 0.444. Pada item soal yang dikatakan valid sebab pada nilai r hitung setiap butirnya lebih tinggi daripada rtabel dan item butir soal yang mempunyai hasil valid dipakai sebagai data pada penelitian, dan pada hasil yang tidak valid dihilangkan. Sedangkan hasil reliabilitas yang diketahui dari nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,946, karena nilai pada Cronbach's Alpha 0,946 > 0,444 (r table) maka sebagaimana dari dasar pada pengambilan keputusan, dapat dikatakan bahwa kuisoner dinyatakan reliabel.

Selanjutnya hasil dari uji asumsi klasik, yang pertama uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov serta signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,140 > 0,05. Berdasarkan hasil

tersebut diketahui bahwasanya penelitian ini mempunyai distribusi normal. Uji Multikolonieritas berguna dalam melihat adanya korelasi atau tidak pada regresi antar variabel bebas. Cara untuk mengetahui sebuah data terdapat korelasi atau tidak dengan melihat nilai toleransi $<0,10$ dan $VIF >10$. Berdasarkan pemaparan tersebut, hasil dari data penelitian ini menunjukkan adanya multikolinieritas, hal ini dikarenakan semua variabel menghasilkan nilai sesuai syarat, yakni pada pembelajaran akuntansi keuangan (X1) $0,820 > 0,10$ serta $VIF 1,220 < 10$, variabel kedua pendidikan keuangan keluarga (X2) $0,814 > 0,10$ dan $VIF 1,228 < 10$, nilai tolerance variabel kontrol diri (X3) $0,787 > 0,10$ $VIF 1,270 < 10$, dan yang terakhir variabel literasi keuangan $0,0787 > 0,10$ dan $VIF 1,271 < 10$. Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan variabel dependent Absolut _res. Nilai signifikan dari semua variabel yakni $x_1 = 0,125$ $x_2 = 0,171$ $x_3 = 0,778$ dan variabel $z = 0,297$, karena dari hasil uji memperlihatkan sig lebih besar dari $0,05$, sehingga hasil tersebut dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan yang terakhir adalah Uji Linieritas ditunjukkan dari hasil nilai Deviation from Linearity x_1 yaitu $0,633 > 0,05$, x_2 yang menunjukkan hasil $0,134 > 0,05$, x_3 sebesar $0,790 > 0,05$ dan z dengan nilai $0,908 > 0,05$, berdasarkan keempat hasil tersebut menunjukkan hubungan yang linier antar variabel dependen serta independen.

Tabel 1. Uji multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	29.482	4.101		7.189	.000
1 Pembelajaran akuntansi keuangan	.421	.129	.279	3.248	.002
1 Pendidikan keuangan keluarga	-.121	.047	-.220	-2.551	.012
Kontrol diri	.204	.097	.185	2.105	.037
Literasi keuangan	-.235	.084	-.245	-2.797	.006

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan pribadi

$$Y = a + b_1x_1$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	20.620	3.201		6.442	.000
1 Pembelajaran akuntansi keuangan	.546	.127	.362	4.307	.000

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2Z + b_3x_1Z$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	34.420	22.302		1.543	.125
1 Pembelajaran akuntansi keuangan	.363	.858	.241	.423	.673
1 Literasi keuangan	-.444	.672	-.464	-.661	.510
Pembelajaran akuntansi keuangan*Literasi keuangan	.007	.026	.239	.256	.798

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

$$Y = a + b_1x_2$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	41.376	1.814		22.809	.000
1 Pendidikan keuangan keluarga	-.186	.047	-.338	-3.980	.000

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

$$Y = a + b_1x_2 + b_2Z + b_3x_2Z$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	65.321	13.393		4.877	.000
1 Pendidikan keuangan keluarga	-.702	.353	-1.277	-1.987	.049
1 Literasi keuangan	-.747	.398	-.780	-1.878	.063
Pendidikan keuangan keluarga*Literasi keuangan	.016	.010	1.378	1.565	.120

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

$$Y = a + b1x3$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.214	3.206		8.487	.000
Kontrol diri	.218	.098	.197	2.230	.028

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

$$Y = a + b1x3 + b2Z + b3x3Z$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.376	20.965		1.783	.077
1 Kontrol diri	.237	.636	.214	.372	.710
Literasi keuangan	-.414	.632	-.432	-.654	.514
Kontrol diri*Literasi keuangan	.003	.019	.140	.142	.888

a. Dependent Variable: Perilaku manajemen keuangan

Hasil dari pengujian secara parsial yang diperoleh menunjukkan besar nilai thitung > ttabel yakni (3.248) serta nilai signifikan (0.02), dari hasil tersebut menyatakan bahwa pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan (X1) pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa (Y) mempunyai pengaruh yang signifikan, yang artinya H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Hasil pengujian selanjutnya yakni pengaruh pendidikan keuangan keluarga (X2) pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa (Y) menunjukkan nilai sebesar (-2.551) dan sig (0.012), dari hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, yang artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Hasil parsial yang selanjutnya yaitu pengaruh kontrol diri (X3) pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa (Y), berdasarkan dari hasil nilai thitung > ttabel (2.105) serta nilai signifikan (0.037) dari variabel tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Hasil parsial literasi keuangan (Z) terhadap manajemen keuangan mahasiswa (Y) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hal ini sesuai dengan hasil nilai thitung > ttabel (-2.797) dan nilai signifikan (0.006) yang artinya juga H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan pembelajaran akuntansi keuangan (X1) memiliki pengaruh secara signifikan dan juga positif pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya (Y). Hasil berdasarkan output SPSS yang diperoleh melalui uji koefisien determinasi yakni R square sebesar 0.131. Dari hasil yang didapatkan memperlihatkan bahwa variabel pembelajaran akuntansi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa mempunyai peran sebesar 13,1%. Hal ini juga berarti bahwa 86.9% merupakan pengaruh dari adanya faktor atau variabel yang lainnya diluar penelitian. Pada uji t (uji parsial) nilai tsig sebesar 3.248 dengan sig sebesar $0.02 < 0.05$. Sesuai dari pengujian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan yaitu H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, artinya pembelajaran akuntansi keuangan memberikan berpengaruh baik atau positif pada perilaku pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh mahasiswa.

Pembelajaran akuntansi keuangan yang diperoleh di perguruan tinggi memberikan adanya peran yang sangat bermanfaat untuk membentuk perilaku pengelolaan keuangan yang dimiliki mahasiswa. Dari pembelajaran yang didapatkan mahasiswa akan memperoleh sebuah ilmu dan juga pengetahuan yang berhubungan dengan masalah keuangan. Pengetahuan yang didapatkan berdasarkan dari mata kuliah yang diperoleh seperti akuntansi dasar, akuntansi keuangan menengah, akuntansi perbankan, akuntansi perpajakan, kewirausahaan, manajemen, anggaran, dan lainnya. Dari ilmu dan pengetahuan yang diperoleh dapat dipraktikkan dalam kehidupannya baik bagi dirinya sendiri atau secara pribadi atau dalam dunia kerja. Sesuai dengan kajian teori pembelajaran yang dikemukakan Pavlov, Skinner serta Hull perilaku seseorang adalah hasil dari adanya pembelajaran dalam sebuah pengalaman yang bisa dipraktikkan dalam melakukan perubahan yang terjadi pada perilaku didalam mengelola keuangannya secara pribadi. Sehingga semakin baik pemahaman mahasiswa dalam pengetahuan keuangan, maka akan semakin baik pula perilaku dalam pengelolaan keuangannya, begitu pula sebaliknya semakin buruk

pemahaman mahasiswa dalam pengetahuan keuangan akan semakin buruk pula perilaku dalam pengelolaan keuangannya.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Neni Erawati yakni pembelajaran di perguruan tinggi memiliki pengaruh secara signifikan serta positif pada perilaku keuangan dengan taraf signifikansi sebesar 0.005. (ERAWATI, 2016) dan hasil dari penelitian yang mengemukakan bahwa pembelajaran akuntansi keuangan memiliki pengaruh secara signifikan pada perilaku keuangan (Nasihah, 2019)

Pengaruh pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa

Pada uji dari penelitian ini menunjukkan nilai sig sebesar $0.012 < 0.05$ serta uji thitung -2.551 , sehingga dapat dinyatakan bahwa pendidikan keuangan keluarga berpengaruh negatif serta signifikan pada perilaku manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Artinya semakin tinggi pendidikan keuangan keluarga maka akan semakin rendah perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Hasil yang diperoleh ini tidak sama dengan hasil dari penelitian chusnul chotimah yang mengatakan pendidikan keuangan keluarga memiliki pengaruh signifikan serta positif pada manajemen keuangan pribadi mahasiswa, dengan taraf sig $0.009 < 0.05$ serta thitung $> t_{tabel} 2.676.1998$ (Chotimah, Chusnul; Rohayati, 2015).

Hasil yang diperoleh bahwasanya pendidikan keuangan keluarga mempunyai nilai tidak positif pada penelitian ini. Pendidikan keuangan keluarga yang diberikan oleh orang tua maupun keluarga merupakan sebuah agen utama sosialisasi yang menyumbang proses belajar dari seorang anak menyangkut banyak permasalahan, salah satunya yakni masalah dalam hal keuangan baik dalam hal pengelolaan yang secara tidak langsung diajarkan oleh orang tua ataupun keluarga dari proses pengamatan yang dilakukan anak. Contoh yang diberikan keluarga terhadap anak melalui perilakunya dalam mengelola keuangan yang menjadi salah satu cara dalam memberikan pendidikan keuangan yang diberikan kepada anak. Apabila keluarga melakukan pencatatan keuangan baik pemasukan maupun pengeluaran, mengajarkan kepada anak untuk menabung, membuat skala prioritas, mengajarkan untuk senantiasa hidup hemat, menyisihkan sebagian uang untuk bershodaqoh, serta mengajarkan pengelolaan keuangan yang baik, dan yang lainnya. Akan tetapi penelitian ini menghasilkan terdapat beberapa indikator tersebut yang tidak terpenuhi dari keluarganya, sehingga menghasilkan bahwasanya pendidikan keuangan keluarga memberikan pengaruh yang negatif akan tetapi signifikan pada pengelolaan keuangan keluarga.

Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa

Kontrol diri (X3) berpengaruh secara signifikan serta positif pada perilaku manajemen keuangan pribadi mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (Y). Hal tersebut dibuktikan dari uji t (parsial) yang memperlihatkan sebesar 2.105 dengan taraf signifikan 0.037. Pada nilai dari koefisien determinasi yang terlihat bahwa nilai R square yakni 3.9%, hal ini bermakna bahwa 96.1% adalah pengaruh yang diberikan oleh variabel lain yang tidak termasuk termuat dalam penelitian ini. Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa H_a diterima kemudian H_o ditolak, yang berarti kontrol diri memiliki pengaruh serta peran dalam pribadi mahasiswa dalam perilakunya melakukan pengelolaan keuangannya, semakin baik dalam mengontrol diri maka semakin baik pula dalam mengelola keuangannya, begitupula sebaliknya.

Kontrol diri merupakan suatu dorongan dalam melakukan tindakan yang terdapat pada diri seseorang yang menjadi pengendali dalam diri untuk melakukan sesuatu yang baik ataupun buruk. Dalam mengendalikan diri hanya kita sendiri yang dapat menentukan yang akan diperbuat. Penting untuk bisa mempertebal pengetahuan serta informasi yang baik guna mengendalikan diri supaya tidak salah dalam mengambil suatu tindakan ataupun keputusan. Salah satunya dalam mengendalikan diri dalam hal keuangan, mempunyai pengetahuan dan informasi yang memadai berkaitan dengan uang yang diperoleh di lingkungan sekolah, lingkungan keluarga, maupun lingkungan sekitar sangat berguna dalam mempertebal wawasan yang dimiliki, akan tetapi sebagai seorang mahasiswa yang berpendidikan harus kritis dan perlu dalam memfilter informasi yang diperoleh bahwasanya hal tersebut benar atau salah, oleh karena itu perlu juga adanya suatu literasi agar dapat membuat pengelolaan keuangan secara baik dan kesejahteraan dalam masalah keuangan.

Hasil yang didapatkan pada penelitian juga selaras dengan penelitian yang menyampaikan adanya pengaruh secara signifikan kontrol diri pada perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Nasihah, 2019.) dan penelitian yang selanjutnya yang selaras yang

menyatakan kontrol diri mempunyai pengaruh secara signifikan pada perilaku pengelolaan keuangan (Nurhidayah et al., 2019).

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pribadi mahasiswa

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada variabel literasi keuangan pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa, dengan tingkat sig 0.05 memperlihatkan bahwa signifikansi nilai dari variabel tersebut yakni $0.006 < 0.05$, sedangkan pada uji t menunjukkan hasil yang negatif yaitu -2.797. Dengan hasil yang ditunjukkan menyatakan literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan serta negatif pada pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Maknanya adalah adanya sebuah pengaruh yang tidak searah sehingga perilaku pengelolaan keuangan akan mengalami penurunan apabila literasi keuangan dalam diri mahasiswa mengalami peningkatan.

Literasi keuangan adalah kemampuan serta pengetahuan yang didalamnya berisi berbagai hal berkaitan dengan keuangan dan pengelolaan keuangan guna tercapainya suatu kesejahteraan. Literasi keuangan menjadi sesuatu yang sangat berguna dalam mengelola keuangan. Semakin buruk literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa semakin buruk pula pengelolaan keuangannya, begitupun sebaliknya. Literasi keuangan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, misalnya untuk mengetahui bagaimana cara dalam berinvestasi agar menghasilkan, mengetahui cara serta manfaat asuransi, cara dalam membuat skala prioritas, manfaat dari menabung, dan yang lainnya. Hal tersebut merupakan beberapa manfaat apabila memiliki literasi keuangan yang baik. Apabila tidak didasari dengan literasi keuangan yang memadai tidak menutup kemungkinan sebagai akibatnya seseorang akan kurang bisa dalam mengatur keuangannya atau tidak balance antara pendapatan dan pengeluaran, selain hal tersebut banyak juga kerugian yang akan terjadi seperti halnya penipuan, kerugian, kekurangan, dan yang lainnya. Akan tetapi dari hasil pengujian dan analisis yang diperoleh pada mahasiswa pendidikan akuntansi tidak semuanya mempunyai literasi dan pemahaman yang baik, sehingga hal ini tentunya menjadi salah satu sorotan permasalahan mahasiswa dalam mengelola keuangannya, karena mahasiswa sendiri mendapatkan pembelajaran yang berhubungan dengan masalah keuangan. Hal ini juga tentunya yang menjadikan variabel literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif pada perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.

Hasil dari penelitian yang dikemukakan tidak selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan Neni Erawati yang mengatakan adanya pengaruh signifikan serta positif literasi keuangan pada perilaku keuangan yang ditunjukkan dari sig $0.037 < 0.05$ serta thitung sebesar 2.131 (ERAWATI, 2016). Diperkuat juga dari penelitian yang menyampaikan adanya pengaruh signifikan serta positif literasi keuangan pada perilaku keuangan (Utami, 2017).

Literasi keuangan memoderasi pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa

Pada hipotesis yang selanjutnya menghasilkan yakni literasi keuangan yang memperkuat pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Hasil yang didapatkan pada SPSS terhadap koefisien determinasi didapatkan pada R square sebesar 0.212 dari sebelum dimoderasi sebesar 0.131. Dari nilai R square yang diperoleh menjelaskan literasi keuangan mampu memperkuat pengaruh pembelajaran akuntansi terhadap perilaku keuangan ($X1 * Z$) dengan taraf 21.2% dari yang sebelumnya 13,1% tanpa moderasi variabel literasi keuangan. Peningkatan yang terjadi tersebut memperlihatkan pada variabel moderasi yang diberikan dapat memperkuat pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan pada perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.

Literasi keuangan artinya sebuah pengetahuan yang dapat dimiliki oleh seseorang dalam berbagai hal yang berkaitan dengan masalah keuangan (Lusardi, 2019). Adanya sebuah literasi keuangan dapat membantu seseorang untuk dapat memperbaiki setiap permasalahan keuangan yang terdapat dalam kehidupan yang dilakukannya setiap hari, seperti membantu pembuatan anggaran, skala prioritas, dan lainnya (Susanti et al., 2019). Literasi keuangan yang dibarengi dengan pembelajaran yang didapatkan mahasiswa didalam perguruan tinggi bisa menjadi perpaduan yang memperkuat dalam memberikan pengetahuan dan informasi dalam perilakunya mengelola keuangannya, seperti yang diperoleh dari hasil penelitian yang memperlihatkan peningkatan pada nilai R square. Pada hasil uji variabel literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan memiliki pengaruh yang negatif, akan tetapi setelah ada perpaduan dengan pembelajaran akuntansi, literasi keuangan mampu memperkuat pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan. Hal ini berarti pengetahuan yang diperoleh mahasiswa saat belajar di perguruan

tinggi membantu kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangannya serta memberikan tambahan literasi keuangan. Pemahaman serta pengaplikasian yang diberikan dosen kepada mahasiswa menjadikan mahasiswa dapat mengelola keuangan dengan baik, sebab mahasiswa sering menghadapi berbagai tugas yang berhubungan dengan permasalahan keuangan. Berdasarkan pengalaman yang dihadapi mahasiswa bisa mengambil informasi serta pengetahuan yang dijadikannya sebagai literasi yang dapat meningkatkan pemahaman dalam pengelolaan keuangan yang lebih baik lagi.

Hasil yang didapatkan pada penelitian juga selaras dengan penelitian dwi utami yang menyampaikan bahwa literasi keuangan memperkuat pengaruh pembelajaran di perguruan tinggi terhadap perilaku keuangan (Utami, 2017).

Literasi keuangan memperkuat pengaruh pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa

Hipotesis yang berikutnya yaitu literasi keuangan memperkuat pengaruh pendidikan keuangan keluarga pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa. Dari hasil yang didapatkan membuktikan literasi keuangan (Z) dapat memperkuat pengaruh pendidikan keuangan keluarga (X2) pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa (Y). hasil tersebut dibuktikan dari uji pada output SPSS melalui koefisien determinasi dengan R square sebesar 0.149. Pada nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat 14,9% pengaruh pendidikan keuangan keluarga, literasi keuangan, serta moderat (X2*Z) terhadap perilaku pengelolaan keuangan keluarga. Hasil yang diperoleh mengalami peningkatan dari yang sebelumnya hanya sebesar 11,4% tanpa menggunakan variabel yang memoderasi. Jadi, dalam perilaku pengelolaan keuangan yang dimiliki mahasiswa selain dipengaruhi oleh pendidikan keuangan keluarga, jika didukung oleh adanya literasi keuangan hal tersebut akan membantu meningkatkan atau memperkuat dalam mengelola keuangannya, semakin baik pengetahuan dan pendidikan yang diperoleh semakin baik pula perilaku pengelolannya begitupula sebaliknya (Calamato, 2011).

Pendidikan keuangan yang ada dalam keluarga sendiri menjadi faktor yang penting dalam pembentukan perilaku pada mahasiswa, karena keluarga menjadi agen pertama yang akan memberikan berbagai pengetahuan dan informasi, baik masalah pendidikan keuangan ataupun pendidikan yang lainnya. Betapa pentingnya peran keluarga dalam kehidupan anak, sehingga apabila pemberian contoh serta pengetahuan yang kurang juga akan memberikan dampak yang negatif. Terlihat dari hasil uji penelitian bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang positif pendidikan keuangan keluarga pada perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa, hal ini terjadi karena kurang adanya pemberian contoh serta pengetahuan yang baik yang diperoleh mahasiswa dari pihak keluarganya. Akan tetapi, setelah adanya moderasi melalui variabel literasi keuangan mampu membantu memperkuat atau meningkatkan pengaruh pendidikan keuangan keluarga terhadap pengelolaan keuangan keluarga. Kesimpulannya yaitu apabila keluarga paham serta mempunyai wawasan literasi keuangan yang memadai, maka juga akan memberikan dampak yang baik terhadap mahasiswa dalam mengelola keuangannya.

Literasi Keuangan memperkuat Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa

Hipotesis yang terakhir menghasilkan bahwasanya literasi keuangan memperkuat pengaruh kontrol diri pada perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Sesuai dengan hasil yang diperoleh memperlihatkan literasi keuangan (Z) bisa memperkuat pengaruh kontrol diri (X3) pada perilaku manajemen keuangan (Y), dibuktikan dari hasil pada uji SPSS melalui koefisien determinasi pada nilai R square yang mengalami peningkatan dari yang sebelumnya hanya 0.039 menjadi 0.145. Nilai yang ada menunjukkan kontrol diri, literasi keuangan, dan moderat (X3*Z) terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa memiliki pengaruh sebesar 14,5%. Maknanya, dalam mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa tidak hanya kontrol diri saja, akan tetapi apabila didampingi dengan literasi keuangan hal tersebut akan meningkatkan pengaruhnya (Nidar & Bestari, 2012).

Kontrol diri merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Pembelajaran akuntansi keuangan yang diperoleh serta pendidikan keuangan keluarga yang didapatkan juga mempengaruhi perilaku pengelolaan, akan tetapi apabila tidak adanya kontrol diri yang baik pada diri seseorang dalam melakukan sesuatu akan jadi hal yang sia-sia. Kontrol diri sendiri juga harus didampingi dengan literasi keuangan yang dapat memberikan pengetahuan serta informasi segala hal yang berkaitan dengan masalah uang. Mahasiswa menjadi pemuda milenial pada saat ini seringkali dihadapi dengan permasalahan gaya hidup, dengan emosi yang belum stabil dan sering terbawa arus, pengendali dalam diri menjadi faktor yang sangat penting. Gaya hidup saat ini yang

semakin mengalami kemajuan, tren hidup yang semakin modern membuat mahasiswa senantiasa memiliki keinginan dalam mengikuti. Apabila tidak ada kontrol diri dalam diri mahasiswa yang selalu mengikuti keinginannya akan mengakibatkan timbulnya berbagai permasalahan, salah satunya keuangan, artinya perilaku keuangan yang buruk. Oleh karena itu, perlu adanya literasi keuangan yang harus dipahami serta dimiliki mahasiswa supaya dapat mengendalikan dirinya dalam pengelolaan keuangannya. Kesimpulannya dengan mempunyai sebuah literasi keuangan yang memadai akan membantu memperkuat kontrol diri dalam melakukan pengelolaan keuangan dan yang lainnya

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan dari data penelitian, dapat ditunjukkan beberapa hal yakni (1) Terdapat pengaruh positif serta signifikan pembelajaran akuntansi keuangan pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (2) Adanya pengaruh negatif serta signifikan pendidikan keuangan keluarga pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (3) kontrol diri memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (4) Terdapat pengaruh secara negatif namun signifikan literasi keuangan pada perilaku manajemen keuangan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (5) Literasi Keuangan dapat memperkuat pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan terhadap perilaku keuangan pribadi mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (6) Literasi Keuangan memperkuat pengaruh pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku manajemen keuangan pribadi mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya (7) Literasi Keuangan memperkuat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akben-Selcuk, E. (2015). Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey. *International Journal of Economics and Finance*, 7(6). <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n6p87>
- Calamato, M. P. (2011). Learning Financial Literacy in the Family. *ProQuest*, 1(December), 1–19. <http://ezproxyucdc.ucatolica.edu.co:2053/docview/849722542/abstract/528FDFB65AE84F45PQ/162?accountid=45660>
- Chotimah, Chusnul; Rohayati, S. (2015). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Sosial Ekonomi Orang Tua, Pengetahuan Keuangan, Kecerdasan Spiritual, dan Teman Sebaya Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa S1 Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 3(2), 3.
- ERAWATI, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Di Perguruan Tinggi, Dan Pengalaman Bekerja Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 5(1), 1–7.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ade. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Laily, N. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan. *Journal of Accounting and Business Education*, 1(4). <https://doi.org/10.26675/jabe.v1i4.6042>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Nasihah, D. (2019). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) UNESA*, 7(3), 336–341.

-
-
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal Financial Literacy Among University Students (Case Study at Padjadjaran University Students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 162–171.
- Nurhidayah, V., Utari, W., & Hartati, C. S. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perencanaan Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016. Survey Report, 1–26. www.ojk.go.id
- Pradiningtyas, T. E., & Lukiasuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96–112. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.9274>
- Saraswati, E., Rispanyo, & Kristianto, D. (2017). Pengaruh Proses Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 13(2), 218–229.
- Shalahuddinta, A., & Susanti. (2014). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pengalaman Bekerja, dan Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 1–10.
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J., & Serido, J. (2010). Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education. *Journal of Youth and Adolescence*, 39(12), 1457–1470. <https://doi.org/10.1007/s10964-009-9432-x>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Susanti, N., Rahmayanti, R., Padmakusumah, R. R., & Susanto, R. (2019). Factors affecting students' financial literacy: A study on widyatama university, indonesia. *Universal Journal of Educational Research*, 7(5), 7–14. <https://doi.org/10.13189/ujer.2019.071502>
- Udayanthi, N. O., Herawati, N. T., & Julianto, I. P. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 9(2), 195–208.
- Utami, D. (2017). Pengaruh Pembelajaran Di Perguruan Tinggi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi (Vol. 1, Issue 1). <https://lib.unnes.ac.id/29614/1/7101413025.pdf>
- Widayati, I. (2014). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi terhadap Literasi Finansial Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 2, No. 2(2), 176–183j.
- Yulianti, N., & Silvy, M. (2013). Sikap Pengelola Keuangan Dan Perilaku Perencanaan Investasi Keluarga Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 57–68.
- Zaidi, I. H., & Mohsin, M. N. (2013). Locus of control in graduation students. *International Journal of Psychological Research*, 6(1), 15–20. <https://doi.org/10.21500/20112084.695>

Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Melinda Anggraeni^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: melinda.17080324063@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia, terutama di Kota Surabaya merupakan suatu pertumbuhan yang signifikan yang dipengaruhi adanya kehidupan masyarakat yang bersifat konsumtif dan memiliki gaya hidup yang senang mengikuti tren sehingga dapat mempengaruhi beberapa orang untuk melakukan suatu pembelian produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif pada konsumen H&M Surabaya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk H&M Surabaya, sampelnya berjumlah 98 responden dengan teknik accidental sampling yang dimana adanya sampel berdasarkan kebetulan disaat konsumen datang ke H&M Surabaya. Teknik analisis datanya Regresi Linier berganda, dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, dan fashion involvement tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan bahwa motivasi belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Motivasi belanja hedonis; fashion involvement; pembelian impulsif

The effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying

Abstract

The development of the retail business in Indonesia, especially in the city of Surabaya, shows significant growth which is influenced by the existence of peoples lives that are increasingly consumptive and have a lifestyle that likes to follow trends so that it can influence someone to buy a product this study aims to determine the effect of hedonic shopping motivation and fashion involvement on impulse buying on H&M Surabaya consumers. The population of this research is consumers who have bought H&M Surabaya products, the sample is 98 respondents with accidental sampling technique where the determination of the sample is based on chance when consumers come to H&M Surabaya. The data analysis technique is Multiple Linear Regression using SPSS 25. The results of this study are partially show that hedonic shopping motivation has a direct effect on impulse buying, and fashion involvement does not directly effect on impulse buying. Meanwhile, simultaneously, hedonic shopping motivation and fashion involvement have a direct effect on impulse buying.

Keywords: Hedonic shopping motivation; fashion involvement; impulse buying

PENDAHULUAN

Menurut Lestari (2014) motivasi belanja diawali dengan timbulnya beberapa adanya kebutuhan tertentu dan dengan semakin adanya suatu kebutuhan tersebut maka akan semakin mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya dorongan kebutuhan tersebut menjadikan sebuah motivasi untuk membeli suatu produk atau jasa. Motivasi pembelian dan motivasi konsumsi sendiri digolongkan dua jenis bentuk berupa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian, adapun motivasi belanja hedonis merupakan motivasi belanja yang didasarkan pada sifat emosi, nyaman, perasaan senang, dan suka. Sedangkan motivasi belanja utilitarian merupakan motivasi belanja yang mempertimbangkan kemanfaatan pada fungsi belanja itu sendiri. Pada pemenuhan motivasi hedonis dan motivasi utilitarian akan mengakibatkan kesetiaan pada pembelanja terhadap penyajian maupun penawaran yang mampu memberikan penyesuaian dengan adanya dorongan dari motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian pada pembelanja.

Menurut Prihastama (2016) yang mengatakan Indonesia adalah beberapa negara yang mempunyai potensi yang tinggi untuk mengembangkan sebuah target pemasaran. Hal tersebut karena adanya karakteristik unik yang dimiliki oleh konsumen, karakter unik tersebut berupa sikap konsumen yang memiliki ciri khas masing-masing dengan konsumen lainnya. Para konsumen Indonesia mempunyai beberapa sifat unik antara lain berupa tidak mempunyai rencana, tidak berpikir jangka panjang, orientasi pada konteks, gagal pengetahuan teknologi, dan gengsi. hal tersebut membuat beberapa konsumen Indonesia mempunyai sifat yang tidak mempunyai rencana dalam berbelanja, sehingga sering berperilaku "last minute" yang mana mereka sering kali tidak berpikir panjang dalam melakukan transaksi pembelian. Adapun konsumen melakukan pembelian impulsif sering untuk mempertimbangkan suatu konsuekuensi yang akan ditanggung suatu saat. Hal tersebut bisa terjadi di perusahaan fashion modern yang ditimbul adanya suatu produk terbaru seperti munculnya produk baru dengan memiliki harga promo, sehingga motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh berupa dorongan terhadap pembelian impulsif karena adanya kebutuhan sosial emosional yang positif serta timbulnya rasa senang yang didukung oleh penelitian sebelumnya Mulyana & N.I (2020), hasilnya menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sendiri merupakan sebuah tindakan pembelian suatu produk tanpa berpikir panjang, yang dimana para pembeli tidak minat membeli dan dilakukan tanpa memiliki sebuah rancangan dan dilakukan secara tiba-tiba dan spontan. Sehingga para konsumen merasa tertarik emosionalnya dan tidak memperdulikan rasionalitas untuk proses pengambilan suatu keputusan pembelian. Menurut Fitriana (2016) Mengatakan bahwa terdapat beberapa perusahaan ritel yang mempunyai pilihan untuk menaikkan penjualannya yaitu dengan cara menaikkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut seringkali dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian tanpa merencanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan dan tiba-tiba karena terdapat stimulus yang mempengaruhi dari lingkungan store tersebut. Pembelian secara tiba-tiba adalah hal yang menguasai perilaku konsumen pada pembelian di bisnis ritel. Kejadian tersebut ditunjukkan dari berbagai survey yang dilakukan sehingga terdapat rata-rata sebesar 64% para konsumen membeli barang yang tanpa direncanakan sebelumnya, dan sekitar 15% para konsumen berbelanja dengan merencanakan barang yang akan dibeli. (Herukalpiko et al., 2013).

Dengan terdapat beberapa gaya fashion terkini akan menimbulkan para konsumen selalu menginginkan perkembangan fashion sehingga menimbulkan sikap selalu tergantung kepada dunia fashion yang selalu berubah-ubah dan menimbulkan sikap hedon yang memiliki motivasi agar selalu memperbarui model fashion pada kehidupan sehari-hari dengan melaksanakan suatu pembelian yang tidak direncanakan. Menurut (Pattipeilohy et al., 2013) sendiri fashion involvement merupakan tanggapan para konsumen terhadap seberapa penting suatu golongan sebuah produk terutama pakaian yang berupa perilaku suatu pembelian sebuah produk, dan karakter konsumen untuk meningkatkan dorongan yang hedonisme, serta menimbulkan emosi yang baik, dan timbul perilaku pembelian secara impulsif.

Menurut Peter & Olson (2013) involvement adalah suatu proses dan tanggapan konsumen pada beberapa objek maupun suatu aktivitas yang dilakukan para konsumen. Maksud dari fashion

involvement adalah untuk mengetahui tindakan yang berhubungan dengan produk pakaian seperti perilaku saat membeli suatu produk, ketertarikan produk, serta karakter para konsumen. Menurut Japariato & Sugiharto (2012) fashion involvement merupakan adanya tindakan beberapa masyarakat yang memperhatikan produk sesuai dengan keinginannya dan setelah itu akan membeli suatu produk tersebut meskipun mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk, sehingga hal tersebut menimbulkan terjadinya pembelian tidak berencana. Adanya pembelian impulsif berlangsung ketika para konsumen memperhatikan beberapa produk atau beberapa macam merek, dan setelah itu membuat para konsumen merasa terpengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas yang dikarenakan suatu ketertarikan dari toko tersebut. Hal tersebut merupakan keputusan suatu pembelian pada konsumen yang bersifat secara tiba-tiba yang didasari timbulnya faktor emosi yang positif sehingga dapat memengaruhi dan membuat suatu keadaan saat proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang Yulia Hermanto (2016).

Menurut A & Japariato (2019) menegaskan bahwa fashion involvement secara langsung merupakan suatu produk fashion yang dipengaruhi adanya kebutuhan maupun minat serta memiliki nilai guna pada suatu barang tertentu, sehingga berorientasi pembelian impulsif. Serta penelitian Ainun Rizqiyatul Mahmudah (2020), hasilnya menunjukkan adanya pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif.

H&M adalah salah satu tempat berbelanja fashion yang memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi fashion involvement sehingga mengakibatkan pembelian secara impulsif karena H&M meningkatkan keinginan konsumen dengan adanya beberapa strategi contohnya berupa “here today gone tomorrow” yang merupakan adanya persediaan barang yang sedikit, sehingga bertujuan untuk selalu memperbarui model fashion dengan tujuan supaya display cepat ganti model baru serta memiliki manajemen pemasaran yang baik contohnya dengan adanya diskon atau memiliki kesan “limited edition” (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Pada pusat perbelanjaan terutama mall, sebagian besar pengunjungnya mengalami motivasi berbelanja secara hedonis. Karena terdapat perilaku yang mempertimbangkan citra merek yang berpengaruh pada pembelian impulsif. Beberapa hal yang diminati oleh konsumen dalam proses pembelian produk yaitu memperhatikan label atau suatu merek pada produk, baik berupa merek nasional maupun internasional yang tentunya memiliki kualitas yang produk yang baik serta handal dan awet sehingga produk tersebut akan selalu diminati dan dicari oleh para konsumen dan meningkatkan daya beli para konsumen. Selain itu adanya desain, bahan, dan proses pembuatan adalah salah alasan bagi para konsumen dalam memperoleh atau mencari produk yang berlabel bermerek. Faktor lain yang mempengaruhi impulse buying adalah motivasi belanja hedonis yang menjadikan sebuah kegiatan berbelanja. Menurut Japariato (2010) motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja yang terjadi pada konsumen untuk mencari kesenangan sehingga sering kali tidak memperhatikan suatu fungsi terhadap produk yang dibeli tersebut. Motivasi berbelanja hedonis merupakan memenuhi kepuasan sendiri sehingga seseorang yang memiliki sifat hedonis akan selalu berfikir bahwa dengan adanya kebutuhan baru yang lebih tinggi akan meningkatkan gaya hidup yang tinggi juga dan memiliki anggapan bahwa belanja merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga sering lupa bahwa ada kebutuhan yang lebih utama.

Motivasi belanja hedonis hendak timbul dengan munculnya motivasi berbelanja terhadap seseorang yang mudah terpengaruhi adanya fashion terbaru maupun adanya gairah saat memiliki gaya hidup yang tinggi saat berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kosyu, 2014). Hal tersebut menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan fashion involvement berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yulia Hermanto (2016)

Motivasi belanja hedonis terjadi akibat adanya keinginan untuk berbelanja kemudian memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kesenangan yang mengakibatkan emosi yang positif sehingga memiliki harapan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba, dengan adanya kebutuhan yang semakin banyak akan berpengaruh pada gaya hidup. Gaya hidup tersebut memiliki keuntungan bagi para pembisnis ritel untuk memberikan stimulus pada konsumen dengan memberikan beberapa penawaran yang bertujuan untuk memikat konsumen agar menghabiskan waktu serta uang mereka untuk membeli suatu produk tersebut secara hedonisme. Karena saat konsumen mempunyai keadaan

yang hedonisme mereka tidak berfikir panjang untuk memiliki dan membeli suatu produk yang kemungkinan belum tentu memiliki manfaat dan keuntungan untuk konsumen tersebut. Sehingga dalam hal tersebut belanja merupakan diantara beberapa tempat yang disukai oleh beberapa kalangan masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau hanya digunakan untuk menghabiskan waktu maupun uang, karena dengan semakin tingginya tingkat konsumen untuk berbelanja maka dengan disertai adanya motivasi belanja hedonis maka belanja menjadi sebuah gaya hidup dan dengan gaya hidup yang semakin tinggi berkemungkinan adanya pembelian secara impulsif.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dan populasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk H&M Surabaya.

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling yaitu accidental sampling yang dimana adanya penepatan sebuah sampel yang tidak terencana atau secara kebetulan dimana ketika konsumen datang ke H&M Surabaya tersebut. Adapun jumlah sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut Arikunto (2013):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online, dengan metode pengukuran kuesioner dengan skala interval 1-10. Pada pengujian validitas instrumen memakai 18 pernyataan dalam kuesioner dengan nilai semua r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,3. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dari keseluruhan indikator memperoleh nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Maka dinyatakan semua item indikatornya reliabel dan layak dipakai dalam pengumpulan data.

<https://forms.gle/StjApJQjmQzCeFHhA> merupakan link mengumpulkan data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan 14 hari pada tanggal mulai tanggal 7 April sampai 21 April 2021 secara online, dengan menemukan responden yang tepat sesuai dengan kriteria. Kriteria dari penelitian ini merupakan para responden yang pernah membeli produk H&M di Surabaya. Teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga dan diolah menggunakan SPSS 25 for windows, berikut ini penjabaran masing-masing uji yaitu:

Uji Normalitas memakai Kolmogorov-Smirnov Test, dapat diketahui data berdistribusi normal atau sebaliknya. Hasil nilai yang signifikannya yaitu $0,168 > 0,05$, maka data variabel tersebut memiliki distribusi data normal dan model regresinya mencukupi syarat normalitas;

Uji Multikolinieritas menemukan ada atau tidak inerkorelasi pada variabel independen. Dimana nilai VIF $1,551 < 10$ dengan nilai Tolerance $0,645 > 0,1$ sehingga hasilnya tidak terjadi multikolinieritas; dan

Uji Heteroskedastisitas memiliki fungsi menguji terdapat atau tidak kesamaan varian dari residual. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pada garfik scatterplots menggambarkan bahwa

terdapat titik-titik yang tersebar secara acak dan tersebar di bawah ataupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang sudah didapatkan pada bulan April selama 14 hari, terkumpul 110 responden tetapi diperoleh 100 responden sesuai kriteria, sedangkan 10 responden tidak memenuhi kriteria. Penelitian ini terdapat karakteristik responden berbagai kategori, jumlah dan persentase disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	70	70 %
Laki-Laki	30	30 %
Usia		
21-30 tahun	98	98 %
> 41 tahun	2	2 %
Status Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	88	88 %
Pegawai Swasta	9	9 %
Wiraswasta	2	2 %
Ibu Rumah Tangga	1	1 %
Pendapatan Perbulan		
<Rp. 3.000.000,-	82	82 %
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	17	17 %
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,-	1	1 %
Pernah Membeli Produk H&M Surabaya		
Pernah	100	100 %

Berdasarkan tabel 1 diatas semua responden pernah membeli produk H&M Surabaya dengan data responden yang didapat terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 70% dan laki-laki hanya 30 % hal tersebut dikarenakan tingkat keinginan untuk membeli produk fashion pada laki-laki lebih rendah dari pada perempuan. Jika dilihat dari kategori usia persentase terbanyak pada usia 21-30 tahun sebesar 98% yang memiliki jumlah 98 orang, disebabkan usia tersebut lebih konsumtif terhadap pembelian produk fashion. Sesuai dengan status pekerjaan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 88 orang dengan presentase 88%. Sesuai dengan kategori pendapatan perbulan paling banyak sebesar <Rp. 3.000.000,- dengan presentase 82% dengan responden sebanyak 82 responden.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Dari data yang sudah diteliti, didapati uji regresi linier dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda H1

Model	Koefisien regresi	T	T-tabel	Sig
Motivasi Belanja Hedonis	0,571	8,717	0,1984	0,000

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan variabel motivasi belanja hedonis (X1) memikirkan nilai koefisien regresinya positif sejumlah 0,571, berarti motivasi belanja hedonis memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan dengan pembelian impulsif. Maka semakin baik motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Hasil uji t pada variabel motivasi belanja hedonis menunjukkan nilai t hitung nya lebih besar daripada t tabelnya ($8,717 > 0,1984$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 tidak lebih 0,05 yang menyatakan bahwa signifikan. Maka diperoleh kesimpulan secara parsial motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis pertama diterima.

Hal ini disebabkan dengan adanya motivasi belanja di H&M Surabaya yang semakin tinggi maka akan meningkat pembelian impulsif pada konsumen. Dengan adanya hubungan yang positif dengan motivasi belanja hedonis tersebut mengakibatkan lingkungan toko yang merupakan sebuah lokasi yang menyenangkan dan merasa senang sehingga tertarik untuk menghabiskan uang dan waktu mereka Babin, et al, (dalam Febriana, 2015).

Pada penelitian yang berdasarkan kuesioner yang telah dijawab oleh responden dan terdapat kesimpulan jika motivasi belanja hedonis memiliki persepsi yang positif pada pembelian impulsif karena para konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif jika para konsumen bermotivasi dengan adanya sifat hedonis ataupun adanya perekonomian, contohnya adanya tingkat senang, sosial, maupun fantasi. Dengan berpengalaman saat belanja dalam mencukupi kebutuhan dengan membeli produk tanpa adanya perancangan terlebih dahulu atau secara tiba-tiba sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian secara impulsif. Hasil penelitian yang mendukung penelitian sebelumnya Febriana (2015) yang mengemukakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Tabel 3. Hasil analisis regresi linier berganda H2

Model	Koefisien regresi	T	T-tabel	Sig
Fashion involvement	0,052	0,603	0,1984	0,548

Dilihat tabel 3, menunjukkan variabel Fashion involvement (X2) memiliki koefisien regresi yaitu 0,052.

Hasil uji t variabel fashion involvement memperlihatkan nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabelnya ($0,603 > 0,1984$), dan nilai signifikan sebesar 0,548 lebih sama dengan 0,05 yang berarti tidak memiliki pengaruh, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Hal tersebut mengakibatkan terjadinya terdapat responden yang tidak suka, kurang bersemangat, serta tidak ambisius saat berbelanja, sebagian konsumen yang tidak tertarik melakukan kegiatan belanja tersebut adalah para lelaki. Oleh sebagian besar para lelaki lebih memiliki sifat realistik dalam hal belanja dan tidak bersifat emosional, sifat konsumen tersebut terpengaruhi oleh otak kanan manusia, serta secara rasional bukan karena secara emosional, oleh karena itu dengan semakin meningkatnya fashion involvement seperti pengguna pakaian, kerapian, berfashion agar tampil fashionable dapat meningkatkan menurunnya emosional positif yang dapat dirasakan, sehingga menyebabkan perasaan yang tidak senang dan tidak bersemangat ketika sedang belanja di H&M Surabaya. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman and Kanuk (2007:214) bahwa adanya keterkaitan (Involvement) yang berasal dari para teori split-brain yang menerangkan adanya respon otak mengenai penerimaan sebuah informasi, yang merupakan otak kanan dan kiri mempunyai fungsi yang tidak sama. Pada otak kanan lebih berpengaruh pada tingkat emosil, dan sedangkan otak kiri berpengaruh pada hal-hal rasional.

Dalam kuesioner yang telah disebarkan pada responden disimpulkan terdapat bahwa tidak semua konsumen mempunyai fashion involvement yang sangat berpengaruh dengan adanya produk fashion (pakaian) akan memiliki minat membeli secara tiba-tiba. Hal itu dikarenakan adanya para konsumen yang merasa tidak senang dan tidak antusias berbelanja terutama berdasarkan beberapa faktor tersebut, terdapat para lelaki lebih cenderung untuk bersikap realistik. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Widyanto (2014).

Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,758	0,574	0,565

Mengacu pada tabel 4 hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) memiliki nilai sebesar 0,565, artinya penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) sejumlah 56,5%. Sedangkan selisihnya 43,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Maka bisa diperoleh kesimpulan variabel motivasi belanja hedonis dan fashion involvement mempunyai pengaruh 56,5% terhadap variabel pembelian impulsif H&M Surabaya.

Tabel 5. Hasil uji f

Model	Fhitung	Sig.
Regression	64,051	0,000

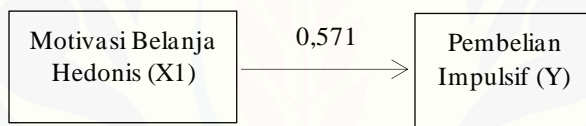
Menurut tabel 5 menunjukkan nilai Fhitung sejumlah 64,051 dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil sama dengan dari 0,05, maka adanya variabel motivasi belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Penelitian telah dilaksanakan analisis uji F menghasilkan kesimpulan kedua variabel bebas berhubungan dengan pembelian impulsif. Mengacu pada hasil yang diperoleh semakin tinggi pembelian impulsif jika fashion involvement dan motivasi belanja hedonis semakin meningkat.

Hasil responden dari kuesioner yang sudah disebarakan menyatakan terdapat faktor yang berpengaruh pada konsumen saat berbelanja secara tidak terencana adalah dengan adanya motivasi belanja secara hedonis dan fashion involvement, yang dimana para konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memiliki keterlibatan fashion yang tinggi demi kepuasan sendiri, dan semakin timbulnya kebutuhan baru yang semakin meningkat sehingga mengakibatkan adanya pembelian secara tiba-tiba dengan adanya sebuah dorongan keinginan membeli terhadap suatu produk fashion.

Penelitian ini hasil analisis regresi linier bergandanya memakai persamaan matematis uji regresi linier berganda dengan SPSS 25 dirumuskan:

$$Y = 2,528 + 0,571X_1 + e$$



Gambar 1. Hasil analisis regresi linier

Hasil tersebut dijelaskan nilai konstanta sebesar 2,528. Variabel X1 nilai signifikannya $0,000 < 0,050$ dengan nilai koefisiennya regresi 0,571. Pada variabel X2 nilai signifikan $0,548 > 0,050$ dan sebuah nilai koefisien regresi 0,052. Maka hasil menjelaskan variabel motivasi belanja hedonis (X1) dan fashion involvement (X2) berpengaruh terjadinya pembelian impulsif (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan adanya hasil penelitian ini dan pembahasannya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

Motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya;

Fashion involvement tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya; dan

Motivasi belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. N., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H & M Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46.
- Ainun Rizqiyatul Mahmudah. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal Of Economic, Business and Engineering*, 1(2), 290–299.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. 14th edn. Jakarta:
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90–102.
- Herukalpiko, D. K. D., Prihatini, A. E., & Widayanto. (2013). Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 132–140.
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 12(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.76-85>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Kosyu, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Lestari, I. P. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Customer Flashyshop. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ...*, 3(7), 1–17.
- Mulyana, A. E., & N.I, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & Idrus, M. S. (2013). The Influence of the availability of Money and Time , Fashion involvement , Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36–49.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Prihastama, B. V. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan). 4(1), 1–10.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. In *Alfabeta*.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>

Pengaruh kinerja keuangan dan struktur kepemilikan terhadap harga saham

Muhamad Dedi Setiawan^{1*}, Kartika Hendra Titisari², Suhendro³

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik, Surakarta.

*Email: muhdedii33@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui pengaruh kinerja keuangan dan struktur kepemilikan terhadap harga saham. Dalam penelitian terdapat beberapa faktor yang diuji diantaranya seperti profitabilitas (ROE), solvabilitas (DER), likuiditas (CR), dan variabel non keuangan yaitu struktur kepemilikan. Populasi penelitian ini terdiri dari 13 perusahaan menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* sehingga didapat 9 perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang memenuhi kriteria dalam kurun tahun 2015-2019. Hasil uji T diperoleh bahwa variabel profitabilitas, solvabilitas, likuiditas, dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan hasil dari uji F yang dilakukan menghasilkan secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap harga saham.

Kata Kunci: Profitabilitas; solvabilitas; likuiditas; struktur kepemilikan; harga saham

Effect of financial performance and ownership structure against stock price

Abstract

The study aims to determine the effect of financial performance and ownership structure on stock prices. In study, there are several factors that are tested such as profitability (ROE), solvency (DER), liquidity (CR), and non-financial variables, namely ownership structure. The population of this study consisted of 13 companies using a purposive sampling technique to determine the sample order to obtain 9 automotive sub-sector manufacturing companies that met the criteria in the 2015-2019 period. The results of the T test show that the variables of profitability, solvency, liquidity, and institutional ownership have no effect on stock price, while the results of the F test that are carried out simultaneously produce all independent variables that affect stock price.

Keywords: Profitability; solvency; liquidity; ownership structure; stock price

PENDAHULUAN

Pasar yang didalamnya memperjual belikan modal jangka panjang dalam bentuk surat berharga yang biasa disebut obligasi dan saham merupakan pengertian dari pasar modal Kasmir (2017). Kemudian harga saham yang pada hakikatnya merupakan penerimaan besarnya pengorbanan yang dilakukan para investor untuk penyertaan pada perusahaan dan salah satu indikator dalam mengukur nilai dari perusahaan dan penentu perusahaan dalam mencapai keberhasilannya. Kementerian perindustrian mencatat bahwa selama pandemic virus corona (COVID-19) industri otomotif menjadi salah satu yang terdampak, namun dilihat dari penjualan mobil dalam tiga bula terakhir menunjukkan adanya peningkatan dibanding sebelumnya yang cenderung menurun secara drastis. Sementara itu kegiatan penjalan *wholesales* atau distribusi dari Agen Pemegang Merk (APM) pada bulan agustus mengalami kenaikan sampai angka 47% dibanding bulan sebelumnya. (<https://oto.detik.com>)

Menurut Mashun (2012) kinerja merupakan gambaran tingkat pencapaian organisasi yang sebelumnya dimasukkan dalam rencana strategis organisasi, kemudian kinerja keuangan yaitu hasil dari banyaknya keputusan individual dibuat oleh manajemen sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan

Kemudian struktur kepemilikan yang pada garis besarnya pemisah antara pemilik perusahaan dan pengelola pada perusahaan, sehingga didapat pengertian bahwa pemilik atau pemegang saham adalah pihak pemasok modal perusahaan, sedangkan manajer adalah orang terpilih atau yang sudah ditunjuk bertugas mengambil keputusan tentang pengelolaan perusahaan Sudana, (2011). Selain itu pengertian dari saham itu sendiri yaitu surat berharga yang memiliki sifat kepemilikan artinya semakin besar saham yang dimiliki maka semakin besar kekuasaan pemilik pada perusahaan yang terkait.

Profitabilitas yang merupakan rasio pengukur kemampuan dari perusahaan dalam menghasilkan atau mencari keuntungan Kasmir (2017). Karena laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi bisa membuat investor tertarik. Beberapa peneliti terdahulu menjelaskan hasil terkait pengaruh profitabilitas terhadap harga saham antara lain Dinda & Andriyani (2017), Ardiansyah *et al.* (2019), Sukma *et al.* (2019), Nafia & Wibowo (2020), bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap harga saham, sedangkan penelitian Sanjaya & Utiyati (2016) dan Satryo, Rokhmania, & Diptyana (2016) menunjukkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham. Pada penelitian ini profitabilitas diukur menggunakan *Return On Equity* (ROE):

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total ekuitas}}$$

Solvabilitas yang menggambarkan kemampuan dari perusahaan membayar kewajiban jangka panjangnya jika perusahaan tersebut dilikuidasi dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya menggunakan asetnya saat perusahaan dilikuidasi sehingga hal ini berpengaruh terhadap kinerja keuangan Susilawati, (2020). Beberapa peneliti terdahulu menunjukkan hasil solvabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham antara lain penelitian yang dilakukan oleh Satryo, Rokhmania, & Diptyana (2016), Sanjaya & Utiyati (2016), Ramadhani & Zannati (2018) sedangkan pada penelitian yang dilakukan Octaviani & Komalasari (2017) dan Rahayu & Suhermin (2018) menunjukkan solvabilitas yang berpengaruh terhadap harga saham. Penelitian ini solvabilitas diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER):

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total ekuitas}}$$

Likuiditas yang menggambarkan kemampuan dari perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya pada temponya. Rasio ini juga memperjelas bahwa aset lancar dapat dikatakan sebagai sumber utama uang dalam menyelesaikan kewajiban jangka panjangnya Mulyadi (2006). Penelitian terdahulu yang menunjukkan likuiditas berpengaruh pada harga saham dilakukan oleh Kurniawati & Suwitho (2018), Ramadhani & Zannati (2018), Rahayu & Suhermin (2018) Namun berbeda dengan penelitian Sanjaya & Utiyati (2016), Octaviani & Komalasari (2017), Rahayu & Suhermin (2018), dan Kusnandar & Sari (2020) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh. Penelitian ini likuiditas diukur menggunakan *Current Ratio* (CR):

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Kewajiban lancar}}$$

Jumlah dari kepemilikan saham pihak manajemen dari modal saham perusahaan yang terkait merupakan pengertian dari kepemilikan manajerial Boediono (2018). Kemudian adanya hal ini dalam perusahaan yang ada termasuk salah satu cara para manajer mempunyai kesempatan dalam memiliki saham dari perusahaan yang sedang dikelolanya Solikin *et al.* (2020). Hal ini mendapat dukungan dari penelitian terdahulu diantaranya oleh Pongkorung *et al.* (2018) dan Irfani & Anhar (2019) dimana kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap harga saham sednagkan penelitian oleh Nafia & Wibowo (2020) dan Saprudin (2019) yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap harga saham. Pada penelitian ini manajerial diukur dengan variabel dummy, dimana bernilai satu jika terdapat manajerial dan bernilai nol jika tidak terdapat manajerial pada perusahaan yang terkait.

Struktur kepemilikan selanjutnya pada penelitian ini yaitu kepemilikan institusional yang meminimalisir adanya konflik keagenan antar manajer dan pemegang saham, Jensen & Meckling (2018). Kemudian hal ini dapat mempengaruhi kinerja perusahaan karena dari fungsinya yang menjadi mekanisme monitoring efektif dalam pengambilan keputusan Marfuah & Nindya (2020). Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Pongkorung *et al.* (2018) yang menjelaskan kepemilikan institusional berpengaruh pada harga saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian Nafia & Wibowo (2020) dan Irfani & Anhar (2019) yang menyatkan kepemilikan instisuinal tidak berpengaruh. Penelitian ini kepemilikan institusional dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepemilikan Institusional} = \frac{\text{Saham dimiliki perusahaan}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

METODE

Populasi penelitian pada perusahaan manufaktur otomotif yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2015-2019 (lima tahun). Sehingga diperoleh jumlah data observasi sebanyak 45 observasi secara *purposive sampling*. Kemudian kriteria yang digunakan yaitu 1) Perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI yang tela menerbitkan laporan keuangan serta laporan tahunan per 31 desember sekaa 5 taun berturut-turut sesuai dengan periode yan diperlukan, yaitu 2015-2019. 2) memiliki data lengkap sesuai drngan informasi yang dierlukan selama periode 2015-2019. 3) menggunakan mata uang rupiah. Sumber data penelitian merupakan data sekunder yang diambil dari www.idx.co.id berupa annual report atau laporan tahunan perusahaan. Kemudian alat analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS IBM 25. Berikut model regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana: Y = Harga Saham, α = Konstanta, $\beta_{(1-5)}$ = Koefisien regresi variabel independen, X_1 = Return On Equity, X_2 = Debt to Equity Ratio, X_3 = Current Ratio, X_4 = Kepemilikan Manajerial, X_5 = Kepemilikan Institusional, e = Error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif

Tabel 1. Hasil uji statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Saham	41	125	8300	1938,12	2211,762
ROE (X1)	41	-0,165	0,414	0,08071	0,121356
DER (X2)	41	0,102	3,751	1,12346	0,963833
CR (X3)	41	0,062	7,925	2,27049	1,705719
KM (X4)	41	0	1	0,68	0,471
KI (X5)	41	0,098	0,897	0,70388	0,170281
Valid N (listwise)	41				

Dari data tabel diatas diketahui bahwa harga saham memiliki nilai minimum 125 dan nilai maksimum sebesar 8300. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 1938,12 dan 2211,762. *Return On Equity* (ROE) memiliki nilai minimum sebesar -0,165 dan nilai maksimum sebesar 0,414. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 0,08071 dan 0,121356. *Debt to Equity Ratio* memiliki nilai minimum sebesar 0,102 dan nilai maksimum sebesar 3,751. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 1,12346 dan 0,963833. *Current Ratio* memiliki nilai minimum sebesar 0,602 dan nilai maksimum sebesar 7,925. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 2,27049 dan 1,705719. Kepemilikan manajerial memiliki nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 0,68 dan 0,471. Kepemilikan institusional memiliki nilai minimum sebesar 0,098 dan nilai maksimum sebesar 0,897. Nilai mean dan standar deviation masing-masing sebesar 0,70388 dan 0,170281.

Uji normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas

Probability	Std	Kesimpulan
0.139	>0.05	Normal

Tabel 2 diatas yaitu hasil uji normalitas dengan *one sample kolmogrov smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi *asymp.sig(2-tailed)* sebesar 0,139 lebih dari 0,05. Hal ini dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
ROE (X1)	0,769	1,301	Tidak terjadi multikolinearitas
DER (X2)	0,554	1,805	Tidak terjadi multikolinearitas
CR (X3)	0,597	1,676	Tidak terjadi multikolinearitas
KM (X4)	0,841	1,189	Tidak terjadi multikolinearitas
KI (X5)	0,800	1,250	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3 hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Dapat dilihat melalui nilai tolerance profitabilitas (ROE) sebesar 0,769, solvabilitas (DER) sebesar 0,554, likuiditas (CR) sebesar 0,597, kepemilikan manajerial sebesar 0,841, dan kepemilikan institusional sebesar 0,800. Serta nilai VIF semua variabel dikisaran 1 sampai 10 yaitu profitabilitas (ROE) sebesar 1,301, solvabilitas (DER) sebesar 1,805, likuiditas (CR) sebesar 1,676, kepemilikan manajerial sebesar 1,189, dan kepemilikan institusional sebesar 1,250. Sehingga tidak ada yang memiliki nilai *tolerance* < 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, sedangkan nilai VIF menunjukkan tidak ada yang memiliki nilai VIF > 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Probability	Std	Keterangan
ROE (X1)	0,213	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
DER (X2)	0,542	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
CR (X3)	0,324	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
KM (X4)	0,960	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
KI (X5)	0,911	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dilihat melalui nilai *probability* profitabilitas (ROE) sebesar 0,213, solvabilitas (DER) sebesar 0,542, likuiditas (CR) sebesar 0,324, kepemilikan manajerial sebesar 0,960 dan kepemilikan institusional sebesar 0,911 yang semua > 0,05.

Uji autokorelasi

Tabel 5. Hasil uji autokorelasi

Probability	Std	Kesimpulan
0,063	>0.05	Tidak terjadi autokorelasi

Tabel 5 diatas hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Asymp.sig(2-tailed)* sebesar $0,063 > 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

Analisis regresi linear berganda

Model regresi

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	8,870		
ROE (X1)	1,536	1,051	0,300
DER (X2)	-0,213	-1,000	0,324
CR (X3)	-0,071	-0,855	0,398
KM (X4)	-1,063	-3,110	0,004
KI (X5)	-1,179	-1,190	0,242

Berdasarkan tabel 6 diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,870 + 1,536ROE - 0,213DER - 0,071CR - 1,063KM - 1,179KI$$

Apabila profitabilitas (ROE), solvabilitas (DER), likuiditas (CR), kepemilikan manajerial (KM), dan kepemilikan institusional (KI) bernilai tetap atau 0, maka variabel harga saham sebesar sebesar 8,870; Apabila profitabilitas (ROE) naik 1 satuan maka harga saham mengalami kenaikan sebesar 1,536 satuan; Apabila solvabilitas (DER) naik 1 satuan maka harga saham mengalami penurunan sebesar 0,213 satuan; Apabila likuiditas (CR) naik 1 satu satuan maka harga saham mengalami penurunan sebesar 0,071 satuan;

Apabila kepemilikan manajerial (KM) naik 1 satuan maka harga saham mengalami penurunan sebesar 1,063 satuan; dan

Apabila kepemilikan institusional naik 1 satuan maka harga saham mengalami penurunan sebesar 1,178 satuan.

Uji kelayakan model

Tabel 7. Hasil uji f

F-statistic	Probability	Kesimpulan
2,973	0,024	Model regresi layak

Tabel 7 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig $0,024 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,8593 > 2,641$) sehingga hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka dapat disimpulkan ROE, DER, CR, KM, dan KI secara simultan berpengaruh terhadap harga saham.

Uji hipotesis

Tabel 8. Hasil uji t

Variabel	t-statistic	Probability	Kesimpulan
ROE (X1)	1,051	0,300	Ditolak
DER (X2)	-1,000	0,324	Ditolak
CR (X3)	-0,855	0,398	Ditolak
KM (X4)	-3,110	0,004	Diterima
KI (X5)	-1,190	0,242	Ditolak

Tabel 8 hasil uji t menunjukkan bahwa antara variabel independen dan dependen ditemukan hanya satu variabel yang diterima yaitu kepemilikan manajerial (KM) karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan variabel lain yaitu profitabilitas (ROE), solvabilitas (DER), likuiditas (CR), dan kepemilikan institusional (KI) ditolak karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil uji R²

Adjusted R square	Kesimpulan
0,287	Variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen

Tabel 9 hasil uji R² diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* mempunyai nilai sebesar 0,287 = 28,7%, sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Pengaruh profitabilitas terhadap harga saham

Pada penelitian ini profitabilitas yang diproksikan ROE tidak berpengaruh terhadap harga saham, maka mengindikasikan bahwa fluktuasi laba dari 2015-2019 tingkat pengembalian modal oleh perusahaan yang lemah, sehingga hal yang terjadi yaitu kurangnya minat investor untuk berinvestasi. ROE hanya dapat menggambarkan besarnya pengembalian atas investasi pemegang saham namun tidak dapat menggambarkan prospek pada perusahaan sehingga pasar tidak terlalu merespon besar kecilnya ROE sebagai pertimbangan investor dalam berinvestasi. Profitabilitas dengan nilai rendah menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri, dengan tingkat pengembalian yang rendah menyebabkan investor tidak tertarik membeli saham pada perusahaan yang memiliki tingkat ROE rendah. Hasil penelitian Sanjaya & Utityati (2016), dan Satryo, Rokhmania, & Diptyana (2016) juga menunjukkan tidak adanya pengaruh profitabilitas terhadap harga saham. Namun pada penelitian Dinda & Andriani (2017), Ardiansyah *et al.* (2019), Sukma *et al.* (2019), Nafia & Wibowo (2020), Kosim & Safira (2020) menunjukkan adanya pengaruh profitabilitas terhadap harga saham.

Pengaruh solvabilitas terhadap harga saham

Pada penelitian ini solvabilitas yang diproksikan DER tidak berpengaruh terhadap harga saham, hal ini mengindikasikan bahwa investor yang menginginkan adanya *capital gain* pembelian saham namun tidak mempertimbangkan DER pada perusahaan, karena investor lebih mengikuti trend pasar. Ini dikarenakan kebanyakan orientasi dari investor adalah *capital gain* bukan deviden. Tidak adanya pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap harga saham menandakan setiap peningkatan DER akan diikuti penurunan harga saham, semakin tinggi nilai *Debt to Equity Ratio* menunjukkan bahwa semakin tinggi hutang yang dimiliki perusahaan sehingga mencerminkan resiko perusahaan yang tinggi pula. Hasil penelitian terdahulu diantaranya Satryo, Rokhmania, & Diptyana (2016), Sanjaya & Utityati (2016), Octaviani & Komalasari (2017), Ramadhani & Zannati (2018), Sukma *et al.* (2019), dan Kusnandar & Sari (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh solvabilitas terhadap harga saham. Sedangkan pada penelitian Octaviani & Komalasari (2017) dan Rahayu & Suhermin (2018) menyatakan adanya pengaruh solvabilitas terhadap harga saham.

Pengaruh likuiditas terhadap harga saham

Pada penelitian ini likuiditas yang diproksikan CR tidak berpengaruh terhadap harga saham. hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Current Ratio* semakin besar kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya, maka kreditor dapat mempertimbangkan untuk memberikan pinjaman bagi perusahaan. Namun untuk para investor, *Current Ratio* bisa saja tidak memiliki pengaruh karena investor yang melihat kegiatan perusahaan tanpa melihat likuiditas perusahaan. Hasil penelitian sama dengan penelitian Kurniawati & Suwitho (2018), Ramadhani & Zannati (2018), Rahayu & Suhermin (2018), Kusfildzahyanti & Khuzaini (2019), Kosim & Safira (2020) dimana tidak adanya pengaruh likuiditas terhadap harga saham. Berbeda dengan penelitian Sanjaya & Utityati (2016), Rahayu & Suhermin (2018) Sukma *et al.* (2019), Bobsai & Wahyuati (2019), Kusnandar & Sari (2020) yang menyatakan adanya pengaruh likuiditas terhadap harga saham.

Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap harga saham

Berdasarkan uji yang dilakukan kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap harga saham, hal ini mengindikasikan bahwa tidak adanya perbedaan rata-rata kinerja perusahaan kepemilikan manajerial dengan perusahaan tanpa kepemilikan manajerial, meskipun rata-rata kinerja perusahaan kepemilikan manajerial cenderung baik. Manajerial perusahaan memegang wewenang sebagai

pemegang saham dan pengelola perusahaan, jika manajerial perusahaan mengambil keputusan yang tidak mendahulukan kepentingan perusahaan maka kinerja keuangan perusahaan dapat menurun dan harga saham akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pongkorung *et al.* (2018) dan Irfani & Anhar (2019) dimana adanya pengaruh kepemilikan manajerial terhadap harga saham. Namun berbeda dengan penelitian Nafia & Wibowo (2020) dan Saprudin (2019) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kepemilikan manajerial terhadap harga saham.

Pengaruh kepemilikan institusional (KI) terhadap harga saham

Berdasarkan uji yang dilakukan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap harga saham, hal ini mengindikasikan bahwa kepemilikan institusional disuatu perusahaan tidak mendorong adanya peningkatan pengawasan kinerja manajemen agar lebih optimal, karena kepemilikan saham bukan sumber dari kekuasaan yang digunakan sewenang-wenang dalam mendukung kinerja manajemen atau sebaliknya. Investor yang melakukan pengawasan institusional sangat bergantung pada besarnya investasi yang dilakukan. Kemudian adanya institusi lembaga yang memiliki kepentingan yang besar terhadap investasi yang dilakukan termasuk investasi saham sehingga biasanya institusi menyerahkan tanggung jawab pada divisi tertentu untuk mengelola investasi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Pongkorung *et al.* (2018) dimana adanya pengaruh kepemilikan institusional terhadap harga saham. Namun berbeda dengan penelitian Nafia & Wibowo (2020) dan Irfani & Anhar (2019) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh kepemilikan institusional harga saham.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari profitabilitas (ROE), solvabilitas (DER), likuiditas (CR) dan struktur kepemilikan dimana variabel dari struktur kepemilikan yang diteliti yaitu kepemilikan manajerial, dan kepemilikan institusional terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur subsektor otomotif yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Data yang dikumpulkan dan pengujian yang sudah dilakukan terhadap 9 sampel perusahaan dengan menggunakan model regresi. Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham, sehingga rasio ini hanya menggambarkan besarnya pengembalian atas investasi sehingga pasar juga tidak terlalu merespon besar kecilnya profitabilitas dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Kemudian solvabilitas tidak berpengaruh terhadap harga saham sehingga investor tidak mempertimbangkan solvabilitas dari perusahaan tetapi akan lebih mengikuti trend yang terjadi dipasar. Ini dikarenakan kebanyakan orientasi di investor adalah *capitail gain* bukan deviden. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap harga saham karena kemampuan perusahaan dalam membayar utang yang tidak maksimal sehingga investor hanya melihat kemampuan dari perusahaan tersebut bukan melihat kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap harga saham, keputusan yang diambil setiap manajer dapat berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan mereka. Semakin baik kinerja keuangan maka akan semakin bagus pula harga sahamnya. Kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap harga saham, institusi hanya memantau perkembangan investasinya dan tidak mengawasi tingkat pengendalian tindakan manajemen tinggi atau rendah sehingga potensi kecurangan rawan untuk terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anamaria, P., Tommy, P., & Tulung, J. E. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Kepemilikan Terhadap Harga Saham Industri Keuangan Non Bank Yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No.4, e-ISSN: 2303-1174, 3043057.
- Ardiansyah, F., Sukoco, A., & Wulandari, A. (2019). The Effect of Capital Structure, Profitability Ratio, and Liquidity Ratio on Share Prices (Studies on Manufacturing Companies in Southeast Asia). *Quantitative Economics and Management Studies*. Vol. 1 No. 1 e-ISSN: 2722-6247.
- Bobsaid, S. N., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Kebijakan Dividen Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8. No. 10 e-ISSN: 2461-0593.

-
-
- Boediono. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Kepemilikan Terhadap Harga Saham Industri Keuangan Non Bank yang Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2016. *Jurnal EMBA*.
- Dinda Alfianti, & Andriani, S. (2017). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. April 2017*.
- Irfani, R., & Anhar, M. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Harga Saham (Studi Empiris : Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2015-2017). *Jurnal STEI Ekonomi Vol 28 No. 01*.
- Jensen, & Meckling. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Kepemilikan Terhadap Harga Saham Industri Keuangan Non Bank yang Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2016. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 ISSN 2303-1174, 3048-3057*.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kosim, B., & Safira, M. (2020). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu bara yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5 No. 2 e-ISSN: 2716-4039*.
- Kusfildzahyanti, R., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Nilai Pasar Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 8. No 2 e-ISSN: 2461-0593*.
- Kusnandar, & Sari, M. (2020). The Effects Of Liquidity, Solvency, And Profitability On Stock Price (A Study In PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Period Of 2004-2018. *Journal of Accounting And Finance Management. Vol. 1. E-ISSN: 2721-3013, 172-173*.
- Mashun, M. (2012). Pengukuran Kinerja Sektor Publik Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi. (2006). Manajemen Keuangan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Jilid 1. Malang: Penerbitan Banyumedia.
- Nafia, N., & Wibowo, D. (2020). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, DER, SIZE, DPR, ROE Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol. 9 No. 3 e-ISSN: 2460-0585*.
- Octaviani, S., & Komalasari, D. (2017). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Solvabilitas Terhadap Harga Saham (Studi Kasus pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi. Vol. 3 No. 2. Januari 2017 e-ISSN 2549-5968*.
- Pongkorung, A., Tommy, P., & Tulung, J. E. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Struktur Kepemilikan Terhadap Harga saham Industri Keuangan Non Bank Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2012-2016. *Jurnal EMBA Vol.6 No. 4, 3048-3057*.
- Rahayu, Y., & Suhermin. (2018). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 7, No. 5 e-ISSN: 2461-0593*.
- Ramadhani, I., & Zannati, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen Strategi Aplikasi Bisnis Vol 1, No.2, eISSN 2655-237X, 59-68*.
- Sanjaya, A. R., & Utiyati, S. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Otomotif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, No 9, ISSN 2461- 0593*.
- Saprudin. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research Vol 3. No 3 ISSN: 2598-8719*.
-
-

Satryo, A. G., Rokhmania, N. A., & Diptyana, P. (2016). The Influence of Profitability Ratio, and Solvency Ratio on The Share Prices of Companies Listed on LQ 45 Index. *The Indonesian Accounting Review* Vol. 6, No. 1, 55-66.

Sudana, I. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga.

Sukma, S. D., Suhendro, & Siddi, P. (2019). The Effect Of Liquidity, Leverage, And Profitability Ratio On Stock Prices. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol. 15 No. 3, 268-277.

Sunariyah. (2009). *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Yogyakarta: AMP YKPN.

Susilawati. (2020). The Effects of Liquidity, Solvency, and Profitability On Stock Price (A Study in PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Period Of 2004-2018). *JOURNAL OG=F ACCOUNTING AND FINANCE MANAGEMENT* Volume 1, Edisi 2, Agustus E-ISSN: 272-3013.



Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah

Ninda Dwi Wahyuni^{1*}, Rochmawati²

Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: ninda.17080304066@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan aso sitif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 157 mahasiswa dengan menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini menunjukkan hasil dari analisis data bahwa pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yakni diharapkan bank syariah lebih meningkatkan fasilitas agar mudah dijangkau oleh nasabah terutama ATM bank syariah. Karena mengingat masih sangat rendahnya ketertarikan para mahasiswa untuk memilih menabung di bank syariah.

Kata Kunci: Bank syariah; fasilitas; keputusan menabung di bank syariah; kualitas layanan

The influence of Islamic banking learning, service quality, and facilities on the decision to save in Islamic banks

Abstract

The aim of this research is to analyze the effect of Islamic banking learning, service quality, and facilities on saving decisions for accounting education students Universitas Negeri Surabaya. This research is a quantitative research with a causal associative approach. The population in this study were students of accounting education Universitas Negeri Surabaya. The research sample consisted of 157 students using Purposive Sampling method. While the data analyze technique used is multiple linear regression analysis. This study shows the results of data analysis that learning Islamic banking, service quality and facilities simultaneously and partially have a positive and significant effect on the decision to save at Islamic banks, accounting education students Universitas Negeri Surabaya. Suggestions that can be given based on the results of this study, it is hoped that Islamic banks will further improve facilities so that they are easily reached by customers, especially Islamic bank ATMs. Because considering the very low interest of students in choosing to save in Islamic banks.

Keywords: Islamic bank; facility; saving decision in islamic bank; service quality

PENDAHULUAN

Perbankan syariah memiliki potensi besar di Indonesia, karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Dengan begitu diharapkan perbankan syariah tumbuh secara eksponensial, sehingga meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun tingkat informasi dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah masih sangatlah rendah, sehingga menimbulkan tantangan dan masalah yang harus dihadapi oleh bank syariah. Sebagian besar masyarakat muslim Indonesia masih cenderung menggunakan produk bank konvensional untuk transaksi sehari-hari. Hal ini menyebabkan masih rendahnya asset keuangan syariah. Menabung sangatlah penting karena tabungan dapat menambah asset negara, pengaruh dari tabungan domestik yang rendah yaitu tidak dapat dilakukan suatu investasi, oleh karena itu pemerintah melakukan pinjaman dana serta investasi dari luar negeri (Todaro, M. P & Smith, 2011).

Dalam hal ini mahasiswa mampu berperan aktif dalam mengatasi masalah ini. Karena mahasiswa adalah generasi penerus bangsa dan merupakan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tertinggi karena sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi (Wardani, 2019). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan agen perubahan. Maka diharapkan mahasiswa yang mengambil prodi pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya dapat memberikan perubahan dalam pandangan perbankan syariah pada masyarakat karena prodi ini merupakan salah satu prodi yang memberikan mata kuliah perbankan syariah yang berisi mengenai materi tentang literasi keuangan syariah berbagai hukum dan kebijakan tentang bank syariah. Dengan demikian diharapkan wawasan mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya tentang perbankan syariah akan bertambah karena sebagai kaum yang intelektual mahasiswa memiliki peranan penting dalam kehidupan.

Dalam menentukan keputusan memilih sebuah produk, calon nasabah memiliki kualifikasi tersendiri. Jika produk yang ditawarkan memberikan banyak manfaat untuk calon nasabah maka mereka akan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk perbankan tersebut. Para calon nasabah perlu mengetahui dan memahami pengetahuan ataupun informasi dasar tentang bank syariah sebelum mereka memutuskan untuk memilih bank, karena ini dapat dijadikan pertimbangan keputusan bagi calon nasabah tersebut (Utamy, 2019). Jika tingkat pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah sangat tinggi kemungkinan akan semakin meningkatnya keputusan masyarakat untuk memilih menabung ke bank syariah, namun begitupun sebaliknya keputusan menabung akan menurun jika tingkat pemahaman informasi tentang bank syariah masih sangat rendah. Selain itu pembelajaran perbankan syariah sangat erat hubungannya dengan pengambilan keputusan menabung mahasiswa pada bank syariah. Masyarakat akan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan apabila mereka memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dan akan lebih mudah mengolah informasi tentang bank syariah yang mereka dapatkan, sehingga kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah akan semakin tinggi pula (Utamy, 2019).

Selain faktor pembelajaran syariah terdapat pula faktor kualitas layanan yang mampu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menabung di bank syariah. Pelayanan merupakan suatu aktivitas ataupun urutan aktivitas yang terjalin melalui interaksi langsung baik antar seseorang ataupun mesin, yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan tersebut (Simbela, 2010). Pelayanan yang dibutuhkan manusia secara universal dikelompokkan menjadi dua kategori, ialah layanan fisik dan juga layanan administratif (Handida & Sholeh, 2019). Manusia sangatlah membutuhkan pelayan untuk mempertahankan hidupnya, baik dari dirinya sendiri ataupun dari karya orang lain (Moenir, 2008). Seseorang akan memutuskan untuk memilih kualitas jasa dengan melihat berdasarkan kehandalannya, yang dimaksud dengan kehandalan disini adalah bagaimana kemampuannya untuk melaksanakan jasa dengan akurat dan terpercaya seperti yang telah dijanjikan.

Pemberian jasa yang cepat tanggap serta kesopanan dan keramahan karyawan yang membuat keyakinan dan kepercayaan untuk nasabah akan menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi nasabah.

Jika kualitas pelayanan bisa memenuhi kriteria tersebut maka akan lebih meyakinkan nasabah untuk mengambil keputusan dalam memilih produk dan jasa dari bank syariah. Dibuktikan oleh hasil penelitian terdahulu yaitu untuk variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dalam pengambilan suatu keputusan pada masyarakat muslim untuk menggunakan produk dari perbankan syariah (Handida & Sholeh, 2019). Namun dari hasil penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa bank

syariah dalam memberikan kualitas layanan masih kurang bahkan cenderung rendah, ini akan sangat mempengaruhi bagi calon nasabah dalam pengambilan keputusannya. Hasil penelitian dari (Andespa et al., 2019) yang menyatakan bahwa apabila kepuasan pelanggan terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak pada meningkatnya nama baik perusahaan tersebut.

Faktor yang ketiga yaitu faktor fasilitas yang terdapat di bank syariah. Penyedia jasa menyediakan segala sesuatu yang dapat dipakai dan dinikmati oleh konsumen hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Suryo Subroto menyatakan fasilitas dapat berupa uang maupun benda yang bisa dimanfaatkan guna memberikan kemudahan yang memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan, fasilitas ialah segala sesuatu baik uang maupun benda yang akan membantu meperlancar serta memudahkan kegiatan manusia yang sifatnya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari – hari. Fasilitas yang disediakan oleh jasa perbankan akan sangat mempengaruhi calon nasabah dalam pengambilan keputusan menabung pada suatu bank. Jika fasilitas yang disediakan mudah untuk dijangkau akan menambah minat nasabah dalam memilih bank.

Berdasarkan pengamatan peneliti tidak menemukan adanya kantor bank syariah pada wilayah kampus Universitas Negeri Surabaya. Lokasi kantor cabang bank syariah yang terdekat dari kampus sekitar 2,5 km. Peneliti hanya menemukan adanya fasilitas ATM bank syariah di Royal plaza. Seperti yang kita ketahui apabila melakukan transaksi menggunakan ATM bersama maka dikenakan biaya itu yang membuat mahasiswa enggan menggunakan produk dari perbankan syariah karena fasilitas belum menyebar secara luas. Terbatasnya fasilitas bank syariah ini yang menyebabkan sebagian besar mahasiswa memilih menabung pada bank konvensional karena fasilitas bank konvensional lebih mudah dijangkau. Jarak yang cukup jauh antara kampus dengan kantor cabang bank syariah ini akan mengakibatkan kurang tertariknya mahasiswa dalam memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Ini menunjukkan bahwa belum maksimalnya fasilitas yang telah diberikan oleh perbankan syariah, kantor cabang dan ATM belum sepenuhnya merata dan juga beberapa fitur online masih sebanyak bank konvensional. Sedangkan kemudahan dalam bertransaksi menjadi bahan pertimbangan serta kepuasan tersendiri untuk calon nasabah. Namun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi, 2015) menunjukkan hasil bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah

Keputusan merupakan bagian akhir dari suatu proses pemikiran mengenai suatu masalah guna menjawab sebuah pertanyaan untuk mengatasi suatu masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan kepada alternative jawaban. Menurut (Maski, 2010) dalam keputusan untuk pemilihan suatu bank maka nasabah akan mempertimbangkan beberapa hal yang didasarkan pada karakteristik bank, calon nasabah akan melihat bagaimana tingkat kesehatan suatu bank, merk bank akan menjadi sumber kepercayaan, fungsi utilitasnya, serta prosedur evaluasi yang digunakan. Jika suatu bank dapat memahami penilaian calon nasabah terhadap pemilihan suatu bank, maka bank tersebut bisa membuat para calon nasabah dapat tertarik untuk menggunakan bank tersebut. Menurut (Wijayanti & Sumekar, 2009) Kepuasan para nasabah akan dinilai tercapai jika nasabah tersebut melakukan pembelian kembali atas produk tersebut. Namun juga sebaliknya apabila nasabah merasa kurang puas maka mereka akan mencari informasi agar mendapatkan produk yang benar – benar mereka butuhkan. Setelah melihat betapa minimnya ketertarikan para mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah, harus menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen bank syariah dalam mengatasi permasalahan tersebut mereka harus jeli melihat peluang dan mengetahui aspek yang selalu dapat mempengaruhi para mahasiswa dalam pengambilan sebuah keputusan untuk menabung ke bank syariah. Dalam mengatasi tingkat persaingan dan perubahan selera para nasabah produk – produk yang ada harus disesuaikan dan dikembangkan agar lebih sesuai dan tidak tertinggal zaman, maka bank syariah perlu senantiasa berinovasi (Andespa et al., 2019). Hal ini searah dengan penelitian (Viranti & Ginanjar, 2015) yang menyatakan bahwa tidak adanya bunga atau riba menjadi faktor yang menarik bagi nasabah dan bisa mempengaruhi dalam menggunakan produk dan jasa dari bank syariah. Semua produk dan jasa sesuai dengan syariat islam, sistem bagi hasil yang adil.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif sendiri yaitu pendekatan yang bertujuan ingin mengetahui sebuah

hubungan sebab-akibat antara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2016). Untuk pengambilan sampelnya sendiri peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang berupa *Purposive Sampling*. Dimana *purposive sampling* yaitu suatu metode dalam pengambilan suatu sampel yang menggunakan sumber data melalui sebuah kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Populasi yang diambil yaitu mahasiswa prodi pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Dan peneliti mengambil jumlah sampel yang memenuhi kriteria adalah 157 responden yang diambil dari angkatan 2017 dan 2018. Adapun kriteria sampel yaitu telah menempuh mata kuliah perbankan syariah dan memiliki rekening tabungan syariah. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, variabel akan diukur menggunakan skala linkert dengan lima alternatif jawaban. Sebelum kuesioner disebar maka dilakukannya uji validitas dan reliabilitas kepada 21 responden diluar sampel, tujuannya yaitu menguji kuesioner apakah layak atau tidak jika digunakan untuk instrumen penelitian ini. Dalam menguji pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel terikatnya akan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak IBM SPSS 25. Data sebelum diujikan dengan uji hipotesis maka terlebih dahulu akan diuji dengan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan uji asumsi klasik sebagai persyarat sebelum dilakukannya uji regresi linier berganda. asumsi klasik meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Pada uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig* sebesar $0,200 > 0,05$ makanya dapat dikatakan data berdistribusi secara normal. Selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser yang menunjukkan nilai signifikansi variabel pembelajaran perbankan syariah $0,179 > 0,05$ nilai signifikansi kualitas bank syariah sebesar $0,949 > 0,05$ serta nilai signifikansi variabel fasilitas bank syariah menunjukkan hasil $0,322 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai nilai signifikansi yang lebih tinggi makanya bisa dikatakan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas menunjukkan diperoleh nilai tolerance seluruh variabel independen sebesar $0,538; 0,551; 0,692 > 0,10$ sedangkan nilai VIF seluruh variabel independen sebesar $1,860; 1,816; 1,445 < 10,00$ sehingga dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi hubungan multikolonearitas. Nilai signifikansi *deviation from linearity* dalam uji linearitas menunjukkan pada variabel pembelajaran perbankan syariah $0,133$ untuk nilai signifikansi dari variabel kualitas bank syariah $0,638$ dan signifikansi untuk variabel fasilitas bernilai $0,081$ yang menunjukkan $> 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya terdapat sebuah hubungan yang berlangsung secara linear antar variabel bebas dan variabel terikat.

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka bisa dilakukannya analisis regresi linear berganda. Hal ini bertujuan guna mengetahui pengaruh yang diberikan antara dua ataupun lebih variabel X terhadap variabel Y. Apabila pengujian regresi linear berganda telah bebas dari asumsi klasik dan data berdistribusi normal maka akan menjadi model uji yang dapat memiliki ketepatan estimasi, konsisten dan juga tidak bias (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini uji hipotesis yang akan digunakan yakni uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) serta uji koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	830,023	3	276,674	55,155	,000 ^b
¹ Residual	767,493	153	5,016		
Total	1597,516	156			

Uji F ini merupakan uji yang bertujuan guna mengetahui adanya pengaruh semua variabel independen secara bersamaan ataupun simultan terhadap variabel dependennya. Menurut (Ghozali,

2018) apabila nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ maknanya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai F hitung $> F$ tabel makna dari hasil ini yaitu terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan. F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $F \text{ tabel} = F(k : n - k) = F(3 : 154) = 2,66$

Dapat kita lihat hasil tabel berdasarkan uji tersebut nilai signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitung $55,155 > F$ tabel $2,66$ maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas terhadap pengambilan sebuah keputusan untuk memilih menabung di bank syariah para mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,356	2,711		1,238	0,218
1 Pembelajaran Perbankan Syariah (X1)	0,371	0,075	0,379	4,955	0,000
Kualitas Layanan(X2)	0,211	0,076	0,210	2,784	0,006
Fasilitas Bank Syariah(X3)	0,380	0,096	0,267	3,959	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung(Y)

Uji t ataupun parsial digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh secara sendiri - sendiri dari variabel independennya terhadap variabel dependen. Hasil dari uji ini dapat dilihat dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. apabila nilai signifikan menunjukkan $< 0,05$ ataupun t hitung $> t$ tabel, maka dapat dipastikan terdapatnya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui besarnya t tabel peneliti disini akan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 153) = 19755$$

Berdasarkan output tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel independen menunjukkan hasil $X1 = 0,000 < 0,05$; $X2 = 0,006 < 0,05$; $X3 = 0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel $1,9755$ maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2 serta hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3. Hasil koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	0,520	0,510	2,240

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Bank Syariah, Kualitas Layanan, Pembelajaran Perbankan Syariah

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui prosentase pengaruh secara parsial yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dilakukannya pengujian ini yakni guna mengukur seberapa kemampuan yang dimiliki variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Jika hasil nilai R^2 kecil maknanya kemampuan dari variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen sangatlah terbatas, namun sebaliknya apabila hasil nilai R^2 mendekati angka satu maknanya variabel independen sangat mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018)

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan nilai dari Adjusted R^2 sebesar $0,510$, hasil ini memiliki arti bahwasanya variabel dependen (keputusan menabung) bisa dijelaskan oleh variabel independennya (pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas bank syariah) sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar 49% tidak mampu dijelaskan oleh variabel ini namun dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas bank syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah

Pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan secara simultan antara pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan para mahasiswa untuk menabung di bank syariah diperoleh nilai F hitung sebesar $55,155 > F$ tabel $2,66$ serta signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh dari variabel pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas secara simultan terhadap pengambilan sebuah keputusan para mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Didukung oleh Adjusted R Square yang menunjukkan nilai $0,510$ yang dapat dipresentasikan sebesar 51% memiliki arti keputusan menabung ini mampu dijelaskan oleh variabel pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas. Untuk 49% sisanya mampu dipengaruhi dan dijelaskan variabel diluar penelitian ini.

Keputusan menabung di bank tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Siregar & Yusran, 2019) para nasabah dalam memenuhi kebutuhannya akan mencari kepuasan yang maksimal, dengan demikian nasabah sebelum mengambil sebuah keputusan untuk menabung di sebuah bank apa, maka terdapat berbagai faktor yang akan mereka pertimbangkan guna mencari kepuasan untuk penyimpanan dananya. Faktor yang mampu mendorong dalam pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung ke bank syariah yakni pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan dan fasilitas bank syariah. Faktor yang pertama adalah pembelajaran perbankan syariah. Pembelajaran merupakan sesuatu proses belajar atau peristiwa yang sistematis dimana akan terjadi proses interaksi antara peserta didik. Selain itu pembelajaran juga untuk upaya dalam meningkatkan penguasaan materi pelajaran maupun perubahan pola pikir dan sikap bagi peserta didik. Tentunya dengan adanya pembelajaran perbankan syariah akan membuat mahasiswa lebih paham akan materi terkait perbankan syariah dan kemungkinan dapat meningkatnya ketertarikan para mahasiswa untuk memilih menabung ke bank syariah lebih besar. Dalam penelitiannya (Utamy, 2019) yang menjelaskan apabila calon nasabah memiliki banyak pengetahuan mengenai bank syariah, maka akan semakin bijak bagi nasabah untuk pengambilan sebuah keputusan dalam menabung di suatu bank syariah.

Faktor yang kedua yaitu kualitas layanan. Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas merupakan sebuah kinerja seseorang berupa kegiatan tak berwujud yang akan ditawarkan kepada orang lain namun tidak akan berdampak kepemilikan benda apapun. Pada dasarnya tujuan dilakukan tindakan tersebut guna tercapainya sebuah kepuasan pelanggan tersebut. Maka jika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan baik hal ini memberikan dampak baik pula untuk perusahaan tersebut karena apabila pelanggan bisa merasa puas kemungkinan mereka menjadi royal serta akan memberikan banyak sekali keuntungan untuk nama baik perusahaan tersebut. Nama perusahaan nantinya akan meningkat jika pelanggan merasa puas dan dengan memberikan pelayanan yang cepat, baik, teliti, akurat serta ramah (Andespa et al., 2019).

Selain dari kedua faktor tersebut juga ada fasilitas bank syariah itu sendiri. Fasilitas dapat berupa uang maupun benda yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pekerjaan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Menurut (Utamy, 2019) mahasiswa akan tertarik untuk menggunakan produk dari bank syariah apabila bank syariah memberikan fasilitas yang lengkap dan kemudahan dalam mengaksesnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan tingkat pengetahuan yang tinggi dan memahami informasi terkait perbankan syariah maka akan meningkatkan sebuah keputusan para mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah. Apabila jasa kualitas layanan dan fasilitas yang baik, cepat, tepat dan teliti juga sangat berpengaruh terhadap pengambilan sebuah keputusan untuk menabung ke bank syariah. Sehingga ketiga variabel independen sangat berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan sebuah keputusan untuk menabung bagi mahasiswa akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Pengaruh pembelajaran perbankan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ didapatkan t hitung sebesar $4,955 > t$ tabel $1,975$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Makna dari hasil ini menunjukkan bahwasanya variabel pembelajaran perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Koefisien regresi juga bernilai positif, maknanya ini menunjukkan terdapatnya

hubungan yang searah, ketika tingkat pengetahuan mengenai perbankan syariah tinggi akan diikuti dengan tingginya tingkat keputusan untuk menabung di bank syariah, begitupun sebaliknya apabila pengetahuan mengenai perbankan syariah yang dimiliki masih sangat rendah akan diikuti dengan rendahnya tingkat keputusan untuk menabung di bank syariah.

Adanya pembelajaran perbankan syariah akan membuat mahasiswa lebih mengerti tentang pengetahuan perbankan syariah sehingga bisa menaikan minat para mahasiswa untuk memilih menabung ke bank syariah. Latar belakang pendidikan seseorang akan menentukan wawasan dan tingkat pemahaman yang tinggi, dengan demikian mereka dapat dengan mudah bisa menyerap dan menerima informasi terkait bank syariah, sehingga pendidikan seseorang sangat dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan orang tersebut untuk menjatuhkan pilihan menabung di bank syariah (Kaynak & Harcar, 2005). Pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat Bosnia dan Herzegovina untuk memilih suatu lembaga keuangan islam sangat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan yang dimiliki dan hasil penelitian dinyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan juga bernilai positif terhadap pengambilan suatu keputusan masyarakat (Ergun & Djedovic, 2011).

Mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya merupakan mahasiswa yang mendapatkan pembelajaran perbankan syariah sehingga akan memiliki ilmu pengetahuan serta informasi yang lebih mengenai perbankan syariah. Ada beberapa macam mata kuliah yang wajib ditempuh untuk memahami dan mengetahui dengan rinci mengenai perbankan syariah. Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki terkait perbank syariah akan mempengaruhi bagaimana mahasiswa dalam memutuskan untuk memilih menabung di bank syariah.

Berlandaskan dari pemaparan hasil pengujian hipotesis yang dijabarkan tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan apabila semakin luas pengetahuan yang telah dimiliki seseorang maka akan membuat orang tersebut mudah menyerap informasi yang diterima sehingga mereka lebih bijak dalam mengambil sebuah keputusan. Begitupula apabila tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai informasi perbankan syariah baik maka hal ini akan mendorong mahasiswa untuk menggunakan jasa dan produk dari bank syariah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung di bank syariah

Berdasarkan output dari pengujian secara parsial atau uji t dapat dilihat t hitung memiliki nilai sebesar $2,784 > t$ tabel $1,975$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, hasil ini memiliki arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Output tabel menggambarkan variabel kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Dengan ini bisa dikatakan bahwa kualitas layanan dan keputusan menabung memiliki hubungan searah yang ditandai dengan nilai koefisien regresi yang positif. Jika kualitas layanan mampu membuat mahasiswa merasa puas dan nyaman maka kemungkinan akan meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

Pelayanan sendiri diberikan sebagai suatu langkah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Ratminto tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi tolok ukur keberhasilan bagi suatu kualitas layanan. Jika layanan diberikan kepada pelanggan itu memuaskan dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan butuhkan, maknanya pelanggan akan merasa puas dan ini akan memberi dampak yang baik bagi perusahaan. Nama perusahaan nantinya akan meningkat dengan pemberian pelayanan yang ramah, cepat, teliti, baik dan akurat karena akan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Andespa et al., 2019). Maka kualitas layanan harus sangat diperhatikan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Metawa & Almosawi, 1998) jika pelayanan yang diberikan oleh pesaing bank lebih baik, lebih menguntungkan nasabah dan memiliki berbagai macam produk yang menarik maka hal ini menjadi alasan utama bagi nasabah untuk beralih bank. Nasabah akan tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk perbankan syariah apabila kualitas layanan dan produk jasa yang ditawarkan beragam dan dirasa lebih menguntungkan. Hasil penelitian (Handida & Sholeh, 2019) menyatakan variabel kualitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan dan kearah positif terhadap suatu pengambilan keputusan untuk memakai produk dan jasa perbankan syariah masyarakat islam Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dari ulasan diatas dapat diketahui bahwa pentingnya kualitas layanan. Pemberian kualitas layanan dengan baik dan ramah, maka akan dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi

royal dan akan berdampak baik bagi perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini jawaban responden terkait kualitas layanan bank syariah rata – rata memilih baik. Dari keterangan tersebut responden sangat setuju akan keramahan pegawai perbankan syariah yang selalu tersenyum dan memberikan salam sebelum maupun sesudah transaksi. Ini menjadi daya tarik nasabah sehingga dapat mempengaruhi dalam pengambilan sebuah keputusan untuk memilih menabung ke bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Pengaruh fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah

Nilai t hitung pada variabel fasilitas menunjukkan hasil sebesar $3,959 > t$ tabel $1,975$ signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ arti dari hasil pengujian ini yaitu variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Nilai dari koefisien regresi menunjukkan hasil positif, maknanya uji ini menunjukkan terjadinya hubungan yang searah antara variabel X3 terhadap Y yang artinya jika bank syariah memiliki fasilitas yang baik dan lengkap maka akan mendorong mahasiswa untuk menabung dan memilih bank syariah karena merasa mahasiswa merasa dimudahkan dengan fasilitas yang ada, sehingga mereka akan memutuskan untuk memilih menabung di bank syariah, dan ini akan meningkatkan hasilnya begitupun sebaliknya.

Dari hasil data responden setuju akan kebersihan gedung dan kenyamanan transaksi yang diberikan oleh bank syariah. Hal ini sangat menunjang untuk mahasiswa mengambil keputusan mereka untuk memilih menjadi nasabah di bank syariah dan akan sebagai daya tarik mahasiswa. Jika fasilitas yang diberikan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tertata dengan baik akan memajukan dan membuat nyaman para nasabah (Yupitri & Sari, 2012)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa temuan fasilitas masih menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah, sehingga faktor ini harus diperhatikan karena jika calon nasabah merasa nyaman akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan dalam memilih suatu bank nasabah non muslim yang berada di dipengaruhi oleh tempat atau fasilitas yang nyaman, menarik serta menyenangkan yang menjadi daya tarik tersendiri (Yupitri & Sari, 2012)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan hasil output dari analisis data yang telah dilaksanakan, sehingga peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang positif antara pembelajaran perbankan syariah terhadap pengambilan keputusan dalam memilih menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya (2) Kualitas layanan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya (3) Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya (4) Pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Ini dibuktikan pada hasil output pengujian hipotesis diatas yang menunjukkan bahwa variabel pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas mempengaruhi sebesar 51% dalam pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R., Wisanggara, R., Rasyad, F. H. S., & Adif, R. M. (2019). People, process, . *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4.
- Ergun, U., & Djedovic, I. (2011). Islamic Banking with a closer look at Bosnia and Herzegovina : knowledge , perceptions and decisive factors for choosing islamic banking. *International Conference on Islamic Economics and Finance*, 8, 1–12. <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2012/01/Ugur-Ergun.pdf>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim

Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15(2), 84–90. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>

- Junaidi. (2015). *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14, No 02, bulan Desember 2015 Page 1*. 14(02), 1–13.
- Kaynak, E., & Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1 SPEC. ISS.), 73–89. <https://doi.org/10.1108/02652320510577375>
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313. <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>
- Moenir, H. A. (2008). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Askara.
- Simbela, L. . (2010). *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan dan Implementasi* (Cetakan ke). PT Bumi Askara.
- Siregar, D. L., & Yusran, R. R. (2019). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota*. September, 67–72.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Pres.
- Todaro, M. P & Smith, C. . (2011). *The Developed and Developing World Income*.
- Utamy, O. D. B. (2019). *Jurusan pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2019*.
- Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). *Influence of Facilities , Promotion , Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*. 1(1), 35–60.
- Wardani, P. D. & S. (2019). PENGARUH KONTROL DIRI, RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN, INKLUSI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG DI BANK SYARIAH MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 07 No 02, 189–195.
- Wijayanti, R. Y., & Sumekar, K. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Analisis Manajemen*, 3, 131–134.
- Yupitri, E., & Sari, R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14867.

Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor barang makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2015-2020

Ray Dida Helfiardi^{1*}, Sri Suhartini²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

*Email: ray.didal6228@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah leverage dan ukuran perusahaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2015-2020. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 9 perusahaan dengan menggunakan purposive sampling. Metode yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial leverage berpengaruh positif, Kemudian ukuran perusahaan berpengaruh negative, Leverage dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas.

Kata Kunci: leverage, ukuran perusahaan, profitabilitas

The effect of leverage and company size on profitability in food and beverage goods sub-sector companies listed on the Indonesian stock exchange in 2015-2020

Abstract

The purpose of this study to examine the affect of leverage and firm size affect partially or simultaneously on profitability of manufacturing companies sub sector food and beverage listed in Indonesia Stock Exchange (IDX). The sample used in this study were 9 companies using purposive sampling. The statistical methode used are the classic assumption test, multiple linear regression analysis, descriptive analysis, verification analysis and hypothesis testing. The result of this study indicate partially production cost have a affect, then firm size on profitability have a negative affect, leverage and firm size simultaneously affect on profitability.

Keywords: Leverage; firm size; profitability

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam perkembangan jaman dan era globalisasi ini antar perusahaan khususnya perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Dimana perusahaan makanan dan minuman yang menjadi salah satu penunjang hidup manusia.

Pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia khususnya industri makanan dan minuman sepanjang tahun 2018 mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional diangka 5,17 persen, hal ini salah satunya di sebabkan oleh meningkatnya produksi industri makanan dan minuman yang mencapai 23,44 persen. (www.kemenperin.go.id). Akan tetapi pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi pada industri makanan dan minuman mengalami perlambatan yang hanya mampu tumbuh sebesar 5,02 persen. (www.cnnindonesia.co.id).

Perlambatan pertumbuhan ekonomi disongkong oleh beberapa perusahaan makanan dan minuman yang mengalami penurunan laba dalam kapitalisasi pasar yang cukup besar salah satunya yaitu perusahaan Mayora Indah Tbk (MYOR) yaitu sebesar 0,51% dari tahun sebelumnya. Selain itu yang menjadi penyebab melambatnya pertumbuhan ekonomi tahun 2019 karena kinerja industri pengolahan yang mengalami perlambatan cukup dalam dan berkurangnya tingkat konsumtif masyarakat.

Pada fenomena diatas dapat berdampak pada kinerja suatu perusahaan, Pada fenomena diatas dapat berdampak pada kinerja suatu perusahaan, Profitabilitas suatu perusahaan menunjukkan perbandingan antara laba dengan asset atau ekuitas yang menghasilkan laba selama periode tertentu, dapat disebut juga Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan selama periode tertentu (Riyanto, 2011:135). Profitabilitas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Leverage, ukuran perusahaan, perputaran modal kerja, dan likuiditas (Putri dalam Ratnasari, 2016) Perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang tinggi tentunya memerlukan dana yang tidak sedikit untuk membiayai aktivitas operasi perusahaannya. Leverage merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi Profitabilitas, karena Leverage bisa digunakan perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan (Singapurwoko dalam Putra, A.A.W.Y dan Badjra, 2015). Ukuran perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat Profitabilitas. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam menanggung risiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. (Ariyanto, 2002 dalam Meili 2019). Perusahaan yang relatif besar cenderung akan menggunakan dana eksternal yang besar pula sebab dana yang dibutuhkan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan (Ba-Abbad dan Zaluki dalam Putra, A.A.W.Y dan Badjra, 2015).

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif yang di kaitkan dengan masalah yang ada pada objek penelitian mengenai pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas.

Profitabilitas di proksikan dengan Return On Assets, dimana menurut Irham Fahmi (2013) ROE yaitu rasio yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dengan efektif mengelola modalnya, dan mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan dengan membandingkan antara profitabilitas setelah pajak dengan ekuitas.

$$\text{Return on equity} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

Menurut Harahap (2013:23) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat di ukur dengan menggunakan logaritma natural (Ln) dari rata rata total asset perusahaan. Aktiva di jadikan dasar pengukuran karena total aktiva mencerminkan ukuran perusahaan dan di duga mempengaruhi ketepatan waktu.

$$\text{Return on equity} = \text{Ln (TA)}$$

Leverage di proksikan dengan Debt to Equit Ratio, dimana menurut Kasmir (2012), DER yaitu rasio untuk menilai antara hutang dan ekuitas, berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan pemegang dan pemilik perusahaan berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk hutang, dengan membandingkan antara total hutang dengan total modal.

$$DER = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total modal}}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015–2020 yang berjumlah sebanyak 26 perusahaan. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2020 yaitu sebanyak 9 Perusahaan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non Probability Sampling.

Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang digunakan dalam penelitian ini seperti mean, maksimum, minimum dan standar

Tabel 1. Hasil uji descriptive statistics
Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
LEVERAGE	54	14.00	177.00	73.9815	6.05498	44.49485
UKURAN PERUSAHAAN	54	26.00	32.00	28.8519	.23556	1.73104
PROFITABILITAS	54	1.00	124.00	24.7037	3.98895	29.31265
Valid N (listwise)	54					

Variabel leverage dengan jumlah pengamatan data 54 memiliki nilai minimum 14.00 nilai maksimum 177.00 mean 73.981 dan memiliki standar deviasi 44.494. Variabel ukuran perusahaan dengan jumlah pengamatan data 54 memiliki nilai minimum 26.00 nilai maksimum 32.00 mean 28.851 dan memiliki standar deviasi 1.731. Variabel profitabilitas dengan jumlah pengamatan data 54 memiliki nilai minimum 1.00 nilai maksimum 124.00 mean 24.703 dan memiliki standar deviasi 29.312.

Uji normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas
One-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized predicted value
N		54
Normal Parameters ^a	Mean	24.7037037
	Std. Deviation	14.75970184
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.163
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel, hasil uji normalitas memiliki nilai signifikan 0,112 atau $>0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa hasil uji normalitas berdistribusi normal dapat di katakan bahwa data yang di gunakan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1(Constant)	138.365	59.357		2.331	.024		
LEVERAGE	.309	.081	.469	3.819	.000	.971	1.029
UKURAN PERUSAHAAN	-4.731	2.079	-.279	-2.276	.027	.971	1.029

a. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai VIF 1,029 dan nilai tolerance 0,971 Artinya dari hasil tersebut dengan menggunakan nilai tolerance maka semua variabel $>0,10$ dan $VIF < 10$ dapat di artikan bahwa hasil uji bebas dari multikolinieritas.

Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi Model summary^b

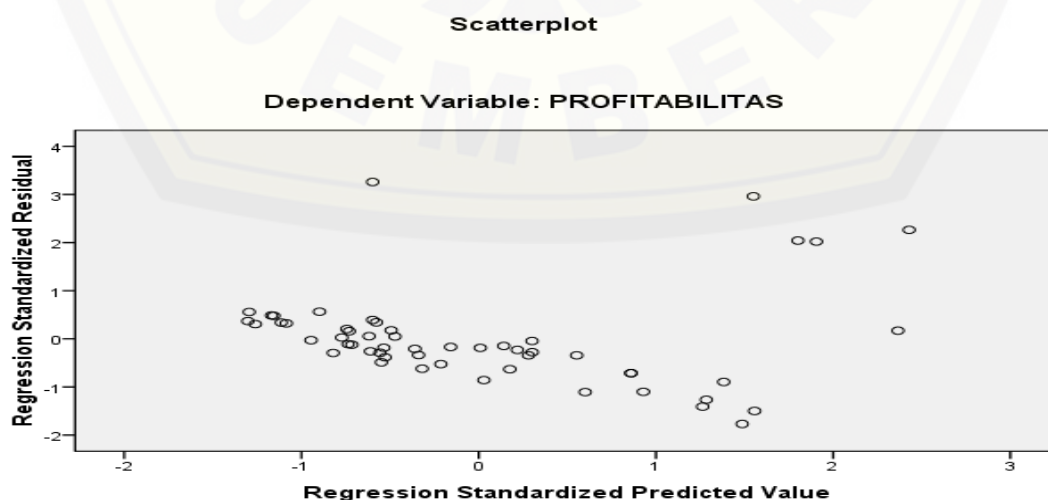
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.504a	.254	.224	25.81733	.254	8.661	2	51	.001	.749

a. Predictors: (Constant), UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, menunjukkan bahwa nilai durbin Watson sebesar 0,749 berarti tidak terindikasi gejala autokorelasi karena nilai durbin Watson pada penelitian ini diantara -2 hingga +2.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik 1, dapat kita lihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang ada pada grafik di atas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian bebas heteroskedastisitas.

Tabel 5. Analysis regresi linier berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	LEVERAGE	.309	.081	.469	3.819	.000	.971	1.029
	UKURAN PERUSAHAAN	-4.731	2.079	-.279	-2.276	.027	.971	1.029

a. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Profitabilitas (Y)} = 138,86 + 0,309 (\text{leverage}) - 4,731 (\text{ukuran perusahaan})$$

Konstanta sebesar 138,86 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0 (Nol) maka nilai variabel dependen sebesar 138,86.

Koefisien regresi leverage bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara leverage dengan profitabilitas. Koefisien regresi variabel leverage sebesar 0,309 artinya jika leverage meningkat maka akan mengakibatkan laba profitabilitas pun meningkat sebesar 0,309. Dengan demikian leverage memiliki pengaruh positif pada profitabilitas.

Koefisien regresi ukuran perusahaan memiliki nilai negatif, menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas. Koefisien regresi ukuran perusahaan sebesar -4,731 yang artinya jika ukuran perusahaan meningkat maka profitabilitas menurun sebesar -4,731 dengan demikian ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Tabel 6. Uji secara koefisien determinan (R2) Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.504a	.254	.224	25.81733	.254	8.661	2	51	.001	.749

a. Predictors: (Constant), UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau adjusted R Square yaitu sebesar 0,254 Artinya pengaruh variabel independen yaitu leverage dan ukuran perusahaan sebesar 25% terhadap profitabilitas, sedangkan sisanya 75% di pengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Uji secara parsial (uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	LEVERAGE	.309	.081	.469	3.819	.000	.971	1.029
	UKURAN PERUSAHAAN	-4.731	2.079	-.279	-2.276	.027	.971	1.029

Pengaruh variabel leverage terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil pengujian di peroleh nilai thitung sebesar -3,819 jika dibandingkan dengan ttabel yaitu sebesar 2,006. Serta nilai signifikansi <0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima dan H0 di tolak, dengan demikian maka secara parsial leverage berpengaruh terhadap profitabilitas

Pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil pengujian di peroleh nilai thitung sebesar -2,276 jika dibandingkan dengan ttabel yaitu sebesar 2,006. Serta nilai signifikansi <0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima dan H0 di tolak, dengan demikian maka secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas

Tabel 8. Uji secara simultan (uji f)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11545.986	2	5772.993	8.661	.001a
	Residual	33993.273	51	666.535		
	Total	45539.259	53			

a. Predictors: (Constant), UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE

b. Dependent Variable: PROFITABILITAS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil regresi didapatkan nilai fhitung sebesar 8,661 ftabel sebesar 3.18 atau dengan tingkat signifikasi sebesar 0.001 yang bernilai < α 0.05. nilai signifikasi < α mengartikan bahwa Ho ditolak. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa variabel independen yaitu leverage dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas

Leverage dalam penelitian ini menggunakan rumus rasio Debt to Equity Ratio (DER) dimana dengan membandingkan total utang dengan total modal yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 menunjukan bahwa hasil uji t yaitu thitung sebesar 3.819 serta nilai ttabel 2,006 dan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga menunjukan bahwa nilai thitung > ttabel yang dapat diartikan bahwa leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020.

Dimana pada dasarnya perusahaan akan membutuhkan utang dalam jumlah yang tidak sedikit untuk memenuhi kebutuhan dana dalam perusahaan. Besarnya hutang yang ditambahkan ke dalam neraca dapat meningkatkan beban bunga. Beban bunga tersebut akan dikurangkan sebelum pembebanan pajak sehingga pajak yang harus dikeluarkan perusahaan akan lebih sedikit. Hal ini dapat menyisakan lebih banyak keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham (ROE).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dwi & Marisa (2016) menyatakan bahwa Leverage berpengaruh positif terhadap Profitabilitas dan Dewi & Yahya (2016) menyatakan bahwa Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 7 bahwa ukuran perusahaan memiliki nilai thitung sebesar -2.276 dan ttabel -2,006 dengan nilai signifikan sebesar 0,027 < 0,05. Sehingga dapat menunjukan bahwa thitung > -ttabel yang artinya bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020.

Koefesien regresi ukuran perusahaan yang menunjukan hasil negatif dapat mengartikan bahwa jika ukuran perusahaan meningkat maka profitabilitas akan menurun. Pengaruh ini menunjukan bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Facrudin (2011) ukuran perusahaan bukan jaminan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dalam meningkatkan laba yang baik. Pengaruh ini salah satunya disebabkan semakin besar ukuran suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan membutuhkan biaya yang semakin

besar untuk menjalankan aktivitas operasionalnya seperti biaya tenaga kerja, biaya administrasi dan umum serta biaya pemeliharaan gedung, mesin, kendaraan, dan peralatan sehingga akan mampu mengurangi profitabilitas perusahaan (Sari dan Budiasih, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Linda dan Budiyan (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas, putra dan Bedjra (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas.

Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa hasil dari pengujian Uji F atau Uji Simultan di dapat bahwa nilai Fhitung sebesar 8,661 dan ftabel sebesar 3.18 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, dapat diartikan bahwa leverage dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020. Yang artinya bahwa penggunaan utang sebagai sumber pendanaan masih dibatas wajar dalam sebuah perusahaan besar maupun kecil dalam meningkat keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan menekan biaya-biaya yang dikeluarkan agar perusahaan dapat berkembang dengan baik menjadi perusahaan yang besar dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dan kemudian hasil dari pengujian koefesien determinasi diperoleh hasil sebesar 50,4% terhadap profitabilitas, sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain tidak terdaafat dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafi, M.Mamduh dan Abdul Halim. 2016. Analisa Laporan Keuangan. UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Harahap, S. (2013) Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan (11 th ed). Jakarta : Rajawali Press.
- Hasanuh, Nanu. 2011. Akuntansi Dasar Teori dan Praktik. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Herry (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT Grasindo
- Jusup, Al Haryono. 2011. Dasar-Dasar Akuntansi. STIE YKPN
- Kasmir (2012) . Analisis Laporan Keuangan. Jakarta. Rajawali Pers
- Kasmir (2014) . Analisis Laporan Keuangan. Jakarta :Rajawali Grafindo Persada
- Riyanto, Bambang.2011. Dasar –Dasar Pembelanjaan. Yogyakarta :BPFE
- Rochaety, Eti., Ratih Tresnati, dan Abdul Majid Latief. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Rudianto. (2012). Akuntansi Pengantar. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sartono, Agus . 2010.Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : BPFE
- Sugiyono.2014.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.2015.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono.2017.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung:Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna.2016. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Warren, Carls, dkk.2014. Pengantar Akuntansi adaptasi Indonesia. Edisi 25. Jakarta : salemba empat
-
-

-
-
- Wardiyah, Lasmi Mia. 2016. Akuntansi Keuangan Menengah. Bandung: Pustaka Setia
- Ahmad, N., & Alghusin, S. (2015). The Impact of Financial Leverage , Growth , and Size on Profitability of Jordanian Industrial Listed Companies. 6(16), 86–94.
- Andreani, N.L dan Putra, I. . (2019). 1 2 1,2. Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Dengan Modal Intelektual Sebagai Pemoderasi, 28, 1435–1463.
- Anggelita dan Sihomnbing, H. (2015). PENGARUH LEVERAGE DAN PERPUTARAN MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN SUB SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011-2015. 38–42.
- Babalola, Y. A. (2013). The Effect of Firm Size on Firms Profitability in Nigeria. Vol 4, No.
- Enggarwati, D. (2016). PENGARUH LEVERAGE DAN LIKUIDITAS TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DI BEI. 5(November), 1–15.
- John, A. O., & Adebayo, O. (2013). Effect of Firm Size on Profitability : Evidence from Nigerian Manufacturing Sector.
- Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). The Effect of Leverage and Firm Size to Profitability of Public Manufacturing Companies in Indonesia. 6(2), 409–413.
- Putra, A.A.W.Y dan Badjra, I. B. (2015). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas. 4(7), 2052–2067.
- Ratnasari, L. (2016). PENGARUH LEVERAGE, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN OTOMOTIF DI BEI. 5.
- Wikardi, L.D dan Wiyani, N. . (2017). Pengaruh Debt to Equity Ratio , Firm Size , Inventory Turnover , Assets Turnover dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di. 2(1), 99–118.

Pengaruh nilai pengantar akuntansi computer attitude terhadap hasil belajar komputer akuntansi dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi

Rizal Gita Aryadi^{1*}, Rochmawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: rizal.17080304042@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh nilai pengantar akuntansi, computer attitude terhadap hasil belajar belajar computer akuntansi myob dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi pada mahasiswa pendidikan akuntansi 2017. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 98 responden dengan tehnik penentuan sampel menggunakan purposive sampel dengan sampel yang merupakan mahasiswa pendidikan akuntansi yang masih aktif berkuliah pada semester genap 2020/2021 dan telah menempuh mata kuliah computer akuntansi dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan Warpsls 7.0. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa 1) nilai pengantar akuntansi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil belajar computer akuntansi, 2) computer attitude berpengaruh signifikan terhadap hasil belajar computer akuntansi, motivasi belajar 3) Motivasi belajar tidak dapat menjadi variabel moderasi antara nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi 4) Motivasi belajar tidak dapat memoderasi hubungan anatara computer attitude dengan nilai pengantar akuntansi. Untuk peneliti dapat memperluas sampel penelitian dan menambahkan variabel yang diduga berpengaruh terhadap hasil belajar akuntansi seperti tingkat pemahaman dan penguasaan kosa kata Bahasa Inggris

Kata Kunci: Nilai pengantar akuntansi; computer attitude; hasil belajar computer akuntansi; motivasi belajar

The effect of the introductory value of computer accounting attitude on computer accounting learning outcomes with learning motivation as a moderating variable

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of accounting introductory values, computer attitude on learning outcomes of myob accounting computer learning with learning motivation as a moderating variable in accounting education students 2017. This type of research is a quantitative study with a sample of 98 respondents with a sample determination technique using a purposive sample with The sample is an accounting education student who is still actively studying in the even semester of 2020/2021 and has taken computer accounting courses by collecting data using a questionnaire. Data analysis using Warpsls 7.0. The results of the study conclude that 1) the value of accounting introduction has a significant effect on accounting computer learning outcomes, 2) computer attitude has a significant effect on accounting computer learning outcomes, learning motivation 3) Learning motivation cannot be a moderating variable between accounting introductory values and computer learning outcomes. accounting 4) Learning motivation cannot moderate the relationship between computer attitude and introductory accounting values. Researchers can expand the research sample and add variables that are thought to have an effect on accounting learning outcomes such as the level of understanding and mastery of English vocabulary

Keywords: *Introductory value accounting; computer attitude; accounting computer learning outcomes; motivation study*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia yang berkualitas merupakan tujuan dari pembangunan berkelanjutan yang telah direncanakan. Kemajuan teknologi yang semakin pesat menuntut manusia harus memiliki keahlian pada bidang teknologi. Salah satu keahlian perlu dikuasai adalah keahlian berkomputer. Kemajuan di bidang teknologi menuntut calon tenaga kerja mempunyai kemampuan berkomputer yang baik untuk memudahkan pekerjaan di era digital yang semakin maju serta bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bidang pekerjaan banyak membutuhkan batuan teknologi contohnya pertanian, perdagangan, pendidikan, ekonomi, bisnis dan keuangan. Perusahaan membutuhkan bantuan teknologi di setiap komponennya termasuk di bidang keuangan yang menggunakan aplikasi-aplikasi keuangan untuk memudahkan pekerjaan di bidang akuntansi dan sesuai kebutuhan perusahaan. Salah satu aplikasi yang digunakan sebagai mengolah data keuangan adalah Myob accounting.

Myob Accounting merupakan aplikasi yang dikenal mempunyai fungsi yang mudah digunakan untuk dioperasikan daripada software keuangan lainnya. Fungsi dari software ini sangat menunjang untuk kegiatan keankuntasian seperti membuat jurnal sampai tahap laporan keuangan yang lengkap. Pada Myob sendiri menggabungkan antara system computer dan ilmu akuntansi.

Keahlian penggunaan computer akuntansi banyak dipelajari mulai dari jenjang sekolah menengah kejuruan dan perguruan tinggi. Untuk memaksimalkan keahlian penggunaan computer akuntansi myob di berikan pembelajaran berkaitan dengan computer akuntansi myob. Dalam pembelajaran ini diajarkan praktik bagaimana cara menggunakan aplikasi computer myob. Hal itu bertujuan agar mahasiswa nantinya lebih siap memasuki dunia kerja baik sebagai tenaga pendidikan maupun akuntan di bidang keuangan.

Penguasaan mata pelajaran computer akuntansi yang tinggi diperoleh dari proses pembelajaran yang baik dan teratur ditujukannya dengan prestasi berupa hasil belajar yang baik. Hasil belajar merupakan hubungan timbal balik yang diperoleh individu setelah proses belajar yang dilakukan dengan system evaluasi yang berlaku. Hasil Belajar bisa menjadi tolak ukur telah seberapa jauh peserta didik memahami dan menguasai materi yang telah disampaikan oleh pendidik dalam proses pembelajaran. Factor internal dan eksternal berpengaruh terhadap hasil belajar.

Faktor internal yang pertama yang di duga memengaruhi hasil belajar computer akuntansi adalah mata kuliah Pengantar Akuntansi. Faktor yang memengaruhi hasil belajar computer akuntansi myob adalah hasil belajar dari mata kuliah pengantar akuntansi. Mahasiswa memiliki kesulitan saat proses belajar dengan materi pembelajaran berkelanjutan jika belum memiliki penguasaan materi yang telah dipelajari sebelumnya. Apabila dasar akuntansi dapat dikuasai dengan baik maka memudahkan mahasiswa saat pembelajaran termasuk pembelajarn Komputer akuntansi Myob.

Tinjauan pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfia leli comariyah (Lely, C 2017) yang menyatakan pengaruh positif antara hasil belajar pengantar akuntansi yang tinggi dengan hasil belajar computer akuntansi. Semakin baik hasil belajar pengantar akuntansi semakin baik hasil belajar computer akuntansi, dikarenakan jika sudah menguasai pengantar akuntansi yang mumpuni maka akan memudahkan dalam pembelajaran computer akuntansi sehingga hasil belajar akan meningkat. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Santoso 2019) adanya pengaruh signifikan antara pengantar dengan hasil belajar computer akuntansi myob. Keberhasilan mahasiswa dalam mempelajari pengantar akuntansi yang diperoleh saat proses belajar dan evaluasi diaplikasikan dalam setiap praktik dan soal ujian dalam mata kuliah computer akuntansi. Penelitian juga dilakukan (Putrianti dan Rochmawati 2019) menyatakan pengantar akuntansi mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dengan hasil belajar computer akuntansi myob, semakin baik penguasaan pengantar akuntansi semakin baik hasil belajar computer akuntansi.

Faktor internal yang kedua yang memengaruhi hasil belajar komputer akuntansi adalah computer attitude yang diartikan sebagai sikap dengan suatu obyek yaitu computer sikap ini dapat besikap positif atau negative. Mata kuliah computer akuntansi pembelajaran yang menggunakan computer sebagai media pembelajaran. Sikap terhadap computer itulah yang mempengaruhi seseorang nyaman atau tidak dengan kehadiran computer dalam pembelajaran sehingga mempunyai pengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi Myob. Menurut Al khasadh dalam (Safitri dan Setiyani 2016) mengungkapkan

penggunaan computer dalam akuntansi merupakan sarana yang tidak dapat dipisahkan dari pembelajaran akuntansi khususnya computer Akuntansi Myob. Menurut Harrison dan Reiner dalam ((Safitri dan Setiyani 2016) computer attitude Sebagai sikap seseorang merasa nyaman dan tidak nyaman terhadap obyek computer dan indicator pembentuk computer attitude sendiri adalah computer pessimisem dan optimissem. Computer pesimissem diartikan sebagai keyakinan bahwa computer akan men gendalikan manusia pada masa depan, sedangkan computer optimissem diartikan sebagai keyakinan bahwa computer akan membantu manusia pada masa depan.

Penelitian yang terdahulu terkait computer attitude mempunyai pengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi myob adalah penelitian yang dilakukan oleh Novi Wulandari yang menyatakan bahwa computer attitude mempunyai pengaruh positif dikarenakan adanya sikap senang terhadap betrkomputer, tidak cemas dalam menghadapi computer sehingga hasil belajar computer akuntansi akan baik. Penelitian juga dilakukan oleh Nurfia Leli Comariyah (Lely 2017) menunjukkan bahwa computer attitude mempuyai rasa optimis terhadap hasil belajar computer akuntansi, mahasiswa yang mempunyai sikap yang positif terhadap computer akuntansi akan senang dengan adanya mata kuliah computer sehingga dalam praktik pada saat pembelajaran tidak menjadi beban bagi dirinya sehingga mempunyai hasil belajar yang baikn. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Yudha dan Ramantha (2014) menunjukkan hasil sikap optimis berpengaruh terhadap hasil belajar Komputer Akuntansi Myob sedangkan sikap pesimis terhadap computer tidak mempunyai pengaruh terhadap keahlian computer seseorang sehingga tidak berpengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi.

Faktor internal ketiga yang diduga berpengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi adalah Motivasi Belajar. Menurut Nurfia Lely Comariyah (2017) pembelajaran termotivasi adalah suatu keyakinan seseorang untuk mempelajari keterampilan yang diperoleh dalam pembelajaran dan menyusun strategi untuk mampu menyelesaikan tugas-tugas terkait pembelajaran yang telah diberikan pendidik. Mahasiswa tidak memiliki motivasi belajar tidak akan melakukan usaha untuk belajar sehingga akan menghambat proses pemahaman akan materi yang telah diberikan sehingga hasil belajar kemungkinan akan rendah.

Penelitian terkait motivasi belajar (Zulfia dan Syofyan 2015) menyatakan motivasi belajar berpengaruh positif terhadap hasil belajar computer akuntansi dalam penelitiannya menyebutkan jika peserta didik memiliki motivasi belajar yang tinggi maka hasil belajar computer akuntansi juga baik. Hasil penelitian Nurfia leli Comariyah (2017) menunjukan perbedaan yaitu menyatakan motivasi belajar tidak ada pengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi myob dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi belajar yang tinggi belum tentu hasil belajar juga akan baik dikarenakan jika mahasiswa memiliki motivasi belajar yang tinggi tetapi tingkat pemahaman akan materi itu rendah juga akan berpengaruh hasil belajar.

Hasil belajar komputer akuntansi myob

Menurut Wahjono dalam (Lely,2017) Hasil belajar computer akuntansi adalah hasil yang didapatkan mahasiswa setelah melalui proses perkuliahan yang ditunjukkan dengan hasil ujian. hasil belajar ini berbentuk angka dan symbol. Jika menginginkan hasil belajar yang baik maka diperlukan usaha yang baik dalam belajar. Selain Tuu dalam (Safitri dan Setyani 2016) hasil belajar adalah pencapaian setelah proses pembelajaran di sekolah yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu factor tetapi beberapa factor.

Menurut Berliana dalam (Berliana 2017) Hasil belajar yang tinggi merupakan tanda proses pembelajaran mengalami keberhasilan yang diikuti mahasiswa. Sebaliknya jika hasil belajar kurang bagus bisa menjadi tanda kurang optimalanya belajar mahasiswa dan proses pemahaman akan materi dalam pembelajaran kurang maksimal.

Nilai pengantar akuntansi

Menurut (Lely C 2017) Nilai Penganntar akuntansi adalah penguasaan dari segi pengetahuan maun praktik dengan nilai tes setelah mengerjakan evaluasi yang diberikan.Pengantar Akuntansi adalah mata kuliah yang mempelajari dasar-dasar dan konsep dari akauntansi. Hasil belajar berupa nilai akan didapatkan mahasiswa setelah mengerjakan evaluasai yang diberikan.

Computer attitude

Menurut Harrison Dan Reiner dalam (Laili dan Listiadi 2020) computer attitude merupakan sikap seseorang berdasarkan senang atau tidak senang dengan adanya computer. Ketidaksenangan dalam berkomputer membuat rasa tidak nyaman dalam mempelajarinya sehingga tidak memiliki semangat belajar untuk mempelajari computer, sedangkan sikap nyaman dan tertarik dalam berkomputer mengakibatkan seseorang senang dalam mempelajari computer sehingga keahlian berkomputer akan meningkat.

Motivasi belajar

Damiyati dan Mudjiono dalam Hasnah dkk (2016) motivasi dipandang sebagai dorongan yang menggerakkan perilaku manusia untuk berubah salah satunya berubahnya perilaku belajar. Tiga komponen dalam motivasi yaitu tujuan, dorongan dan usaha. Jika terjadi ketidakseimbangan antara harapan dan sesuatu yang dimiliki dalam kehidupan maka terciptalah usaha. Kekuatan akan untuk menacapai harapan adalah dorongan. Akhir dari harapan yang dituju adalah tujuan. Motivasi belajar mearahkan tujuan untuk mempunyai hasil belajar yang terbaik dalam proses pembelajaran yang dilakukan

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan angka-angka yang nantinya akan di analisis menggunakan statistic. Variabel bebas untuk penelitian ini adalah Nilai Pengantar Akuntansi (X1), Computer Attitude (X2), Dan Variabel terikat adalah Hasil Belajar Komputer Akuntansi (Y) serta Motivasi Belajar Sebagai Variabel Moderasi (z). Populasi penelitian Mahasiswa prodi Pendidikan Akuntansi 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Teknik untuk pengambilan menggunakan purposive sampling yaitu teknik dengan menentukan sampel dengan kriteria yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan pada ciri-ciri tersebut. Jumlah sampel dalam digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden yaitu mahasiswa pendidikan akuntansi 2017 yang telah memenuhi kriteria tertentu yaitu: 1) Mahasiswa angkatan 2017 yang aktif berkuliah pada semester genap 2020/2021. 2) Telah menempuh mata kuliah computer akuntansi myob

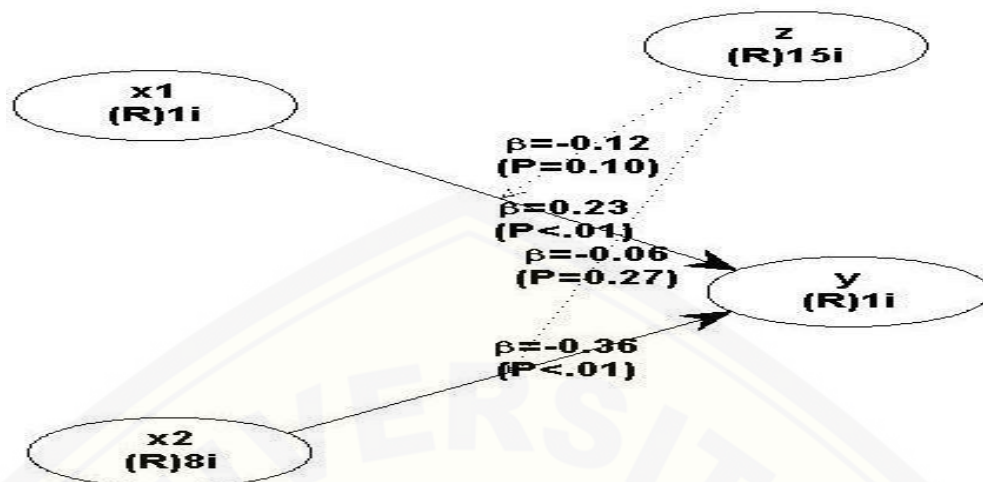
Teknik Pengumpulan data yaitu teknik kuisioner dengan skala linkert dengan 4 alternatif jawaban yaitu SS (Sangat setuju) S (setuju) TS (Tidak Setuj) STS (Sangat Tidak setuju). Variabel Nilai Pengantar Akuntansi Diukur menggunakan Nilai Pengantar Akuntansi yang didapatkan mahasiswa yang telah menempuh mata kuliah pengantar akuntansi di semester satu. Variabel *computer attitude* diukur menggunakan 3 indikator yaitu computer optimisem, computer pessimisim dan computer intimidation (Nikel & Pinto dalam Harrison dan Reiner 1992). Variabel Hasil Belajar Komputer Akuntansi diukur menggunakan nilai mata kuliah computer akuntansi yang ditempuh pada semester lima. Variabel Motivasi diukur menggunakan 8 indikator yaitu tekun mengerjakan tugas, Ulet menghadapi kesulitan belajar, Menunjukkan minat pada pembelajaran, lebih nyaman belajar secara mandiri, cepat bosan dengan tugas-tugas yang selalu diberikan, dapat mempertahankan pendapatnya, Tidak mudah melepas hal yang mudah diyakininya Senang menacri dan mengerjakan soal. (Sadirman dalam Merdiana Era Safitri 2016).

Uji validitas dan reabilitas dilakukan digunakan untuk memeriksa instrument valid atau tidak. Analisis untuk mengolah data menggunakan Wapls 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian di uji menggunakan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk kelayakan instrument yang dipakai. Hasil uji reabilitas menyatakan variabel nilai pengantar akuntansi, computer attitude dan motivasi belajar hasilnya reliabel sebab nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Validitas konvergen memiliki prinsip yang pengukuran suatu sampel harus berkorespodensi besar. Suatu indicator mempunyai nilai reliabel jika mempunyai skor nilai korelasi lebih dari 0,5 dari ketiga variabel di dapatkan nilai 0,5. Uji composite reability harus lebih dari 0,70 dan didapatkan nilai Nilai Pengantar Akuntansi (X1) 1,000 Computer Attitude (X2) 0,902, Hasil Belajar Komputer Akuntansi (Y) 1,000 Motivasi Belajar (Z) 0,929 dari hasil analisis intrumen layak digunakan untuk mengambil data.

Untuk hasil output Warpls 7.0 mendapatkan hasil yang berikut ini:



Gambar 2. Model penelitian warpls 7.0

Hasil uji hipotesis menunjukkan:

Hasil analisis yang didapatkan hasil H1 Tstatistik sebesar 0,010 kurang dari dari 0,5 yang artinya terdapat pengaruh antara nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi Myob;

Hasil analisis menunjukkan hasil H2 Tstatistik sebesar 0,001 kurang dari dari pada 0,5 yang artinya terdapat pengaruh antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi;

Hasil analisis menunjukkan T statistic H3 didapatkan nilai sebesar 0,104 lebih dari pada 0,5 yang artinya motivasi belajar bukan variabel moderasi antara nilai pengantar akauntansi dengan hasil belajar computer akuntansi; dan

Hasil analisis menunjukkan T statistic sebesar 0,273 lebih dari 0,5 yang artinya motivasi belajar bukan variabel moderasi anatra nilai pengantar akuntansi dan hasil belajar computer akuntansi.

Pengaruh nilai pengantar akuntansi terhadap hasil belajar komputer akuntansi myob

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas Nilai Pengantar Akuntansi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan hasil belajar computer akuntansi mahasiswa pendidikan akuntansi 2017 sehingga hipotesis pertama yang di duga terdapat pengaruh untuk nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi dikatakan diterima.

Hasil peneltian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfia leli comariyah (Lely C 2017) menunjukkan hasil berupa nilai pengantar akuntansi mempunyai pengaruh dengan hasil belajar computer akuntansi myob artinya nilai pengantar akuntansi yang tinggi mempunyai pengaruh dengan kemampuan akuntansi mahasaiswa sehingga dapat memudahkan proses pembelajaran sehingga memudahkan dalam mempelajari mata kuliah yang tingkat kesulitan lebih tinggi termasuk computer akuntansi .

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Ni Kadek Ayu Wedhayanti Santoso (Santoso 2019) menyatakan bahwa nilai computer akuntansi mempunyai pengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi terdapat pengaruh antara nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi membuktikan adanya suatu keberhasilan yang diperoleh individu pada saat pembelajaran pengantar akuntansi sehingga bisa diterapkan pada saat pratik computer akuntansi dimana untuk praktik di dalam computer akuntansi perlu pengetahuan akuntansi yang cukup baik agar peahaman tentang computer akuntansi bisa baik sehingga hasil belajar akan meningkat .

Nilai pengantar akuntansi yang semakin baik memudahkan mahasiswa untuk belajar saat pembelajaran computer akuntansi myob. Dengan keahlian akuntansi dasar yang baik mahasiswa akan terbiasa dengan transaksi yang ada dimata kuliah computer akuntansi sehingga hasil belajar akan meningkat.

Pengaruh computer attitude terhadap hasil belajar komputer akuntansi

Hasil uji hipotesis yang dilakukan terdapat pengaruh antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi myob jadi hipotesis kedua di duga terdapat pengaruh antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi dikatakan diterima.

Hasil penelitian tersebut di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novi wulandari ((Novi Wulandari dan Suci Rohayati 2015) menyatakan pengaruh yang signifikan antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi. Computer attitude berarti bahwa sikap siswa terhadap kehadiran computer dalam rangka mempelajari keterampilan dan pengetahuan akan computer akuntansi. Pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa semakin baik computer attitude mahasiswa dalam mata kuliah computer akuntansi semakin nyaman mahasiswa tersebut belajar sehingga prestasi belajar meningkat , hal ini juga didukung sikap senang berkompoter,rendahnya kecemasan saat penggunaan computer.Kenyamanan ,sikap senang dan rasa tidak cemas terhadap computer termasuk sikap yang berhubungan dengan computer attitude yaitu computer optimisem. Berdasarkan data yang didapatkan pada saat penelitian jawaban setuju lebih banyak dari pada tidak setuju ini membuktikan bahwa mahasiswa lebih menyukai computer dalam menyelesaikan tugas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Safitri and Setiyani 2016) yang menyatakana adanya pengaruh computer attitude terhadap hasil belajar computer akuntansi. Mahasiswa memiliki keyakinan yang kuat dengan adanya mata kuliah computer akuntansi myob memberikan keuntungan tersendiri untuk mahasiswa calon lulusan yang nantinya yang bekerja mauapu guru maupun di bidang keuangan. Sehingga memberikan sikap positif terhadap mata kuliah computer akuntansi, sikap positif tersebut mendorong mahasiswa lebih giat belajar tentang computer yang berisikan praktek sehingga hasil computer akuntansi akan meningkat.

Sikap positif serta negatif mahasiswa terhadap computer biasa mempengaruhi kemampuan penggunaan computer termasuk di dalam pembelajaran computer akuntansi yang berisikan praktek menggunakan computer. Jika sikap positif terhadap computer terdapat dalam pribadi mahasiswa membuat mahasiswa lebih giat untuk mempelajari pembelajaran computer akuntansi sehingga hasil belajar akan baik sedangkan sikap negative akan computer menyebabkan rasa tidak nyaman terhadap computer sehingga mahasiswa tidak memilki minat saat mengikuti pembelajaran dan belajar sehingga hasil belajar akan cenderung rendah.

Pengaruh nilai pengantar akuntansi terhadap hasil belajar komputer akuntansi dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi

Hasil analisis yang dilaukan diperoleh *P value* nilai sebesar 0,104 lebih besar dari 0,5 , disimpulkan bahwa motivasi belajar tidak dapat memoderasi antara pengantar akuntansi dan hasil belajar computer akuntansi. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa jika motivasi belajar tidak dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara nilai pengantar akuntansi dan hasil belajar computer akuntansi. Sehingga hipotesis diduga H4 menyatakan motivasi belajar menjadi variabel moderasi antara pengaruh nilai pengantar akuntansi terhadap hasil belajar computer akuntansi dikatakan ditolak.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Corelia Kusuma Wardhani (2012) yang menyatakan motivasi belajar bukan sebagai variabel moderasi antara hasil belajar computer akuntansi dengan tingkat pemahaman akuntansi karena berdasarkan analisis data yang dilakukan , responden yang memilki hasil belajar pengantar akuntansi yang tinggi tidak konsisten dengan nilai mata kuliah yang menjadi tolak ukur sedangkan motivasi belajar responden yang diperoleh berada dalam tingkat sangat baik sehingga motivasi belajar bukanlah variabel yang mampu memoderasi antara pengaruh hasil belajar akuntansi dengan tingkat pemahaman akuntansi.

Pengaruh computer attitude terhadap hasil belajar komputer akuntansi dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi

Dari hasil analisis diperoleh *p value* sebesar 0,273 yang artinya lebih besar dari 0,5 disimpulkan bahwa motivasi belajar tidak menjadi variabel moderasi antara computer attitude terhadap hasil belajar computer akuntansi. Sehingga Hipotesis H5 diduga motivasi belajar antara nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi dikatakan ditolak.

Mahasiswa yang mempunyai perasaan senang berkomputer memberikan pengaruh positif dalam menggunakan computer sehingga dalam penggunaannya tidak ada beban dalam diri mahasiswa pembelajaran computer akuntansi akan terasa menyenangkan jika timbul perasaan nyaman dalam diri mahasiswa. Mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian yang memiliki computer attitude yang baik konsisten dengan nilai mata kuliah computer akuntansi yang menjadi tolak ukur sedangkan motivasi belajar sebagai variabel moderasi tidak terlalu berpengaruh terhadap hubungan computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi dikarenakan dalam computer attitude sudah terdapat computer optimisem yang perasaan semangat menggunakan computer, dan senang mempelajari computer sehingga motivasi belajar tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan yang telah di bahas dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi. 2) Terdapat Pengaruh yang signifikan antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi. 3) Motivasi belajar tidak bisa memoderasi hubungan antara nilai pengantar akuntansi dengan hasil belajar computer akuntansi. 4) Motivasi belajar tidak bisa memoderasi hubungan antara computer attitude dengan hasil belajar computer akuntansi.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, beberapa saran yang diberikan peneliti diantaranya adalah: 1) Penelitian dapat dijadikan dasar bagi pendidik untuk pengoptimalakan mata kuliah pengantar akuntansi mahasiswa karena pemahaman dan keahlian pada mata kuliah pengantar akuntansi berkaitan dengan kemampuan pada mata kuliah computer akuntansi sehingga berpengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi. 2) Peneliti dapat memperluas sampel dalam penelitian dan menambahkan variabel yang diduga berpengaruh terhadap hasil belajar computer akuntansi seperti fasilitas laboratorium, tingkat pemahan dan pengaruh kosa kata Bahasa Inggris. 3) Dengan adanya penelitian yang telah dilakukan diharapkan prodi pendidikan akuntansi dapat berperan aktif untuk meningkatkan motivasi mahasiswa dalam proses pembelajaran untuk mendapatkan hasil belajar yang memuaskan termasuk hasil belajar computer akuntansi.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-KHADASH, Husam Aldeen; AL-BESHTAWI, Sulieman. Attitudes toward learning accounting by computers: The impact on perceived skills. *Journal of Accounting and Taxation*, 2009, 1.1: 001-007.
- Anggun Siti Nurjanah, Yuanika ., and Luqman Hakim. "Pengaruh Computer Knowledge, Computer Attitude, Motivasi Belajar dan Fasilitas Laboratorium Akuntansi Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi MYOB Siswa Kelas XI SMK Negeri 10 Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 7.1 (2019).
- Berliana, Arlys Firdausie. 2017. "Pengaruh Nilai Akuntansi Perusahaan Dagang, Nilai Matematika Dan Fasilitas Laboratorium Akuntansi Terhadap Hasil Belajar MYOB Kelas XI Akuntansi SMK Negeri Mojoagung." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 5(2).
- Cok Krisna Yudha, Ramantha, and Wayan Ramantha. "Pengaruh Computer Anxiety Dan Computer Attitude Pada Keahlian Pengguna Dalam Menggunakan Komputer." *E-Jurnal Akuntansi* 9.3 (2014): 644-657
- Dwi Hardiansyah, Fitrah , And Agung Listiadi. "Pengaruh Fasilitas Laboratorium Akuntansi, Compute Knowledge, Computer Anxiety Dan Computer Attitude Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi Siswa Kelas Xi Kompetensi Keahlian Akuntansi Smk Negeri 10 Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 6.3 (2018).
- EKA RAHMAWATI, U. L. Y. A. N. A. and Rochmawati "PENGARUH NILAI PENGANTAR AKUNTANSI, SIMULASI DIGITAL DAN KOSA KATA BAHASA INGGRIS TERHADAP HASIL BELAJAR KOMPUTER AKUNTANSI SISWA KELAS XI AKUNTANSI SMK NEGERI 5 MADIUN." *Jurnal*

Pendidikan Akuntansi (JPAK) 5.2 (2017).

Harrison, Allison W., and R. Kelly Rainer Jr. "The influence of individual differences on skill in end-user computing." *Journal of Management Information Systems* 9.1 (1992): 93-111.

Husamah, H., Pantiwati, Y., Restian, A., & Sumarsono, P. (2016). Belajar dan pembelajaran. Research Report.

Laili, nuri fadilatul, and Agung Listiadi. 2020. "Pengaruh Hasil Belajar Pengantar Akuntansi , Matematika Ekonomi Dan Minat Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 8(1):533–39.

LELY C, NURFIA. 2017. "Pengaruh Nilai Pengantar Akuntansi, Computer Attitude, Dan Motivasi Belajar Aplikasi Komputer Terhadap Prestasi Belajar Aplikasi Komputer Mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 5(3):1–7.

Novi Wulandari dan Suci Rohayati. 2015. "Pengaruh Computer Knowlegde, Computer Attitude, Dan Fasilitas Laboratorium Komputer Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi Siswa Kelas Xi Akuntansi Smk Negeri 1 Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 0(0):1–10.

Putrianti, Cisilia, and Rochmawati. 2019. "Pengaruh Fasilitas Laboratorium Komputer, Nilai Matematika, Penguasaan Komputer, Penguasaan Akuntansi Dasar Dan Efikasi Diri Terhadap Hasil Belajar Accurate Siswa Kelas Xi Akuntansi Di Smk Negeri 2 Kediri." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 7(4):301–9.

Safitri, Merdiana Era, and Radiana Setiyani. 2016. "Pengaruh Motivasi Belajar, Computer Attitude Dan Fasilitas Laboratorium Akuntansi Terhadap Prestasi Belajar Komputer Akuntansi Myob." *Economic Education Analysis Journal* 5(1):30–43.

Santoso, Ni Kadek Ayu Wedhayanti. 2019. "Pengaruh Pengantar Akuntansi, Kosakata Bahasa Inggris, Locus of Control, Dan Fasilitas Laboratorium Komputer Terhadap Hasil Belajar Aplikasi Komputer Pada Siswa Kelas Xi Akuntansi Smk Negeri 10 Surabaya." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) UNESA* 07(02).

Yudha, R., & Ramantha, W. (2014). Pengaruh Computer Anxiety Dan Computer Attitude Pada Keahlian Pengguna Dalam Menggunakan Komputer. *E-Jurnal Akuntansi*, 9(3), 644–657.

Zulfia, Risda, and Efrizal Syofyan. 2015. "Pengaruh Fasilitas Belajar Di Rumah, Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi Di SMK Kabupaten Agam." *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi* 2(1):1–10.

Investor's behavior and stock investment decision in batam city

Jusky Novianto¹, Robin^{2*}

Universitas Internasional Batam

*Email: robin@uib.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of investor's behavior on investment decisions in stock investing in Batam City. The investor's behavior consists of heuristic theory, herding behavior, and prospect theory. The heuristic theory used in this study consists of representativeness, overconfidence, availability, and anchoring. Whereas prospect theory consists of loss aversion, regret aversion, and mental accounting. This study used a purposive sampling method, which is the sample is selected by the criteria that are the investor who has a stock investment in Batam. The total sample is 200 respondents. The research method is multiple regression with SPSS software. The results show that there are only three behaviors from the heuristic theory that have a significant effect on investment decisions, namely representativeness, availability, and anchoring. Meanwhile, overconfidence does not have a significant effect. Herding behavior does not have a significant effect. Meanwhile, prospect theory is only mental accounting behavior that has a significant effect and loss aversion and regret aversion have no significant effect.

Keywords: Investor behavior; investment decision; heuristic theory; herding behavior; prospect theory

INTRODUCTION

Currently, the growth of the capital market in Indonesia has increased compared to previous years. Between 2016 and 2019, the number of investors in the capital market is significantly increasing. The Indonesia Central Securities Depository (PT Kustodian Sentral Efek Indonesia/ KSEI) mentions that number of single investor identification (SID) increases from 894,116 to 2,409,075 (KSEI, 2019). Financial Service Authority (Otoritas Jasa Keuangan/ OJK) found 7,912 single investor identification number in Batam City.

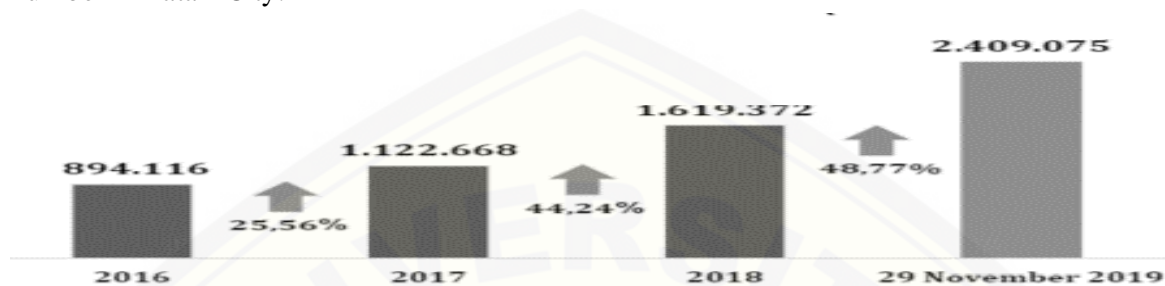


Figure 1. Total number of single investor identification (2016 – November 2019)

Many investors are starting to invest in the stock market. when making an investment decision in the stock market, investors need to analyze the stock performance and the expected return. However, many investors are likely to make an investment decision by their perspective or irrational behavior. Chen et al. (2007) argue that bias may cause the individual investors to tend to show their behaviors and sometimes the bias or mistakes occur when making investment decisions with the irrational behavior. Cohen & Kudryavtsev (2012) mention that knowledge, past performance, previous experience, and investors' expectations are affected by investment decisions. Arora & Kumari (2015) mention that investors used the theory and financial model to calculate the risk and the expected return. On the other hand, investors have become irrational when making an investment decision by following their previous experience. That is called psychology behavior and emotions of investors, namely investor's behavior.

The investor's behavior is an inseparable part of behavioral finance. The investor's behavior impacts the process of making an investment decision. Previous studies mention that heuristic theory, herding behavior, and prospect theory are included. First, a heuristic theory refers to a mental shortcut that makes a quick judgment and solves the problems. Investors likely to uses their past experiences to make a quick judgment into their investment decision. Second, a herding behavior refers to a decision that comes from the group decision, not from the individual investors. Because of the limited time and analysis from individual investors, one of the quick decisions is following the group decision. Third, a prospect theory refers to a different perspective that investors believe that perceived gains always higher than perceived losses. Investors only like to hear earn higher and high returns, not loss and low returns.

This study investigates the effect of investor's behavior on investment decisions. The independent variables are heuristic theory, herding behavior, and prospect theory and the dependent variable is an investment decision. The total sample is 200 respondents that have a stock investment in Batam City. The result shows that four behaviors that have a positive and significant effect on investment decisions, namely representativeness, availability, and anchoring (heuristic theory), and mental accounting (prospect theory). First, investors usually only pay attention to one factor such as firm future development when investing. For investors, firm future development is representativeness to making-decision (Irshad et al., 2016). Second, investors also likely to investing familiar stocks because they have more knowledge and information about the stocks. Investors are also likely to take higher investments for familiar investment (Bakar & Yi, 2016; Ikram, 2016). Third, investors also likely to estimate the initial values and use the historical trend to make an investment decision. Investors believe that information is important to make a decision (Keswani et al., 2019). Fourth, investors also likely to create a portfolio that can help when making an investment decision. Investors are easier to make an investment decision from the portfolio (Rekik & Boujelbene, 2013; Wali & Rehman, 2019).

This study contributes in two ways. First, the contribution in behavior finance literature. The finding complements previous studies that related to behavior finance topics. The representativeness, availability, anchoring, and mental accounting are affecting investment decisions especially for investors in Batam City. Second, investment advisors and investors should consider those behaviors when making an investment decision.

Literature review

Representativeness and investment decision

Representativeness is a behavior in which investors use a stereotype to take their investment decision. Irshad et al. (2016) mention that investors are likely to focus on one factor when making an investment decision. Previous studies from Ikram (2016), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Pandey & Jessica (2018), Rasheed et al. (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Siraji (2019) also mention that representativeness is positive and significant on investment decision. However, Xue et al. (2015) and Shah et al. (2018) argue that representativeness is negative and significant. Representativeness causes the investor to become irrational and make a wrong investment decision. Furthermore, Jahanzeb & Rehman (2012), Ngoc (2014), and Abdin et al. (2017) argue that representativeness is insignificant on investment decisions. Based on the previous studies, our first hypothesis as follows:

H1: Representativeness is significant in the investment decision.

Overconfidence and investment decision

Overconfidence is a behavior in which investors have excessive confidence in their investment decision. Investors who have this behavior will make an investment decision based on the risk analysis carried out. Previous studies that related to this study are (Trinugroho & Sembel, 2011), (Ngoc, 2014), (Toma, 2015), (Xue et al., 2015), (Mahmood et al., 2016), (Subramaniam & Velnampy, 2017), (Boda & Sunitha, 2018), (Chakravarty & Rutherford, 2017), (Rajeshwaran, 2020), (Raut & Kumar, 2018), (Sashikala & Chitramani, 2018), (Areiqat et al., 2019), (Metawa et al., 2019), (Keswani et al., 2019), (Pertiwi et al., 2019), (Qasim et al., 2019), and (Wali & Rehman, 2019). The positive and significance between overconfidence and investment decision are because investors are belief that their ability and knowledge when making an investment decision. However, Kafayat (2014), Kengatharan & Kengatharan (2014), Ton & Dao (2014), Shah et al. (2018), and Siraji (2019) argue that overconfidence is negative and significant. Overconfidence causes the investor to take an investment without considering the risk. Furthermore, Jahanzeb & Rehman (2012), Abdin et al. (2017), Parveen & Siddiqui (2017), and Pandey & Jessica (2018) argue that overconfidence is insignificant on investment decisions.

H2: Overconfidence is significant in the investment decision.

Availability and investment decision

Bakar & Yi (2016) and Ikram (2016) mention that availability is a behavior in which investors take a decision based on what is remembered in their minds. Availability can cause investors to only invest in types of investments that they know or invest in familiar firms. Previous studies from Sheraz et al. (2014), Xue et al. (2015), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Boda & Sunitha (2018), Pandey & Jessica (2018), Rajeshwaran (2020), Rasheed et al. (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), and Keswani et al. (2019) also mention that availability is positive and significant on investment decision. Because investors received the information and already familiar with those firms. Thus, the investor does not need to pay an extra fee for that information. Furthermore, Jahanzeb & Rehman (2012), Kengatharan & Kengatharan (2014), Ikram (2016), and Abdin et al. (2017) argue that availability is insignificant on investment decisions.

H3: Availability is significant in the investment decision.

Anchoring and investment decision

Anchoring is a behavior in which investors take a decision based on the initial purchase price and determine the stock price based on historical trends. Previous studies from Rezik & Boujelbene (2013), Kengatharan & Kengatharan (2014), Matsumoto et al. (2013), Ngoc (2014), Lowies et al. (2016), Mahmood et al. (2016), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Boda & Sunitha (2018), Pandey & Jessica (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Siraji (2019) also mention that investors when making investments rely on the information

obtained initially and tend not to sell when the price is drop. However, Shah et al. (2018) argue that anchoring causes investors to focus on the initial information and cannot make a rational decision. Furthermore, Jahanzeb & Rehman (2012), Xue et al. (2015), Abdin et al. (2017), and Wali & Rehman (2019) argue that anchoring is insignificant on investment decisions.

H4: Anchoring is significant in the investment decision.

Herding behavior and investment decision

Herding behavior is a behavior in which investors take a decision based on the majority decision because the decision is always right (Bakar & Yi, 2016). Areiqat et al. (2019) argue that individual investors are limited to find a piece of information and better to follow the majority decision because they have more information, and their decision is more accurate. Previous studies also agreed that investors are likely to decide on majority because it can maximize the profit and reduce the risk (Rekik & Boujelbene, 2013; Ton & Dao, 2014; Lowies et al., 2016; Mahmood et al., 2016; Subramaniam & Velnampy, 2017; Boda & Sunitha, 2018; Sashikala & Chitramani, 2018; Areiqat et al., 2019; Keswani et al., 2019; Metawa et al., 2019; Qasim et al., 2019; Wali & Rehman, 2019). However, Kengatharan & Kengatharan (2014), Raut & Kumar (2018), and Dewan & Dharni (2019) argue that investors who have experience in investment would not have a herding behavior. Furthermore, Jahanzeb & Rehman (2012), Bakar & Yi (2016), and Rajeshwaran (2020) argue that herding behavior is insignificant on investment decisions.

H5: Herding behavior is significant in the investment decision.

Loss aversion and investment decision

Loss aversion is a behavior in which investors take a decision based on comparing and reasoning. Prior studies from Rekik & Boujelbene (2013), Ngoc (2014), Mahmood et al. (2016), Subramaniam & Velnampy (2017), Sashikala & Chitramani (2018), Areiqat et al. (2019), Keswani et al. (2019), Wali & Rehman (2019), and Addinpujoartanto & Darmawan (2020) mention that loss aversion allows investors to hold losses rather than gains. However, Jahanzeb & Rehman (2012) and Pandey & Jessica (2018) argue that loss aversion is insignificant on investment decisions.

H6: Loss aversion is significant in the investment decision.

Regret aversion and investment decision

Regret aversion is a behavior that investors regret because take a wrong decision in investment. To avoid regret decisions, investors prefer to follow the trend rather than decide by themselves. Previous studies from Ngoc (2014), Mahmood et al. (2016), Boda & Sunitha (2018), Pandey & Jessica (2018), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), Wali & Rehman (2019), and Addinpujoartanto & Darmawan (2020) also find that regret aversion is significant on investment decision. However, Jahanzeb & Rehman (2012) and Kengatharan & Kengatharan (2014) argue that regret aversion is insignificant on investment decisions.

H7: Regret aversion is significant in the investment decision.

Mental accounting and investment decision

Mental accounting is a behavior that investors make a portfolio in their investment. Investors likely divided their investment into several choices to avoid negative returns. Previous studies from Rekik & Boujelbene (2013), Ngoc (2014), Mahmood et al. (2016), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Wali & Rehman (2019) also mention that investors prefer invest in the portfolio because it can decrease the risk and earn higher profit. However, (Jahanzeb & Rehman, 2012) and (Pandey & Jessica, 2018) argue that mental accounting is insignificant on investment decisions.

H8: Mental accounting is significant in the investment decision.

METHODS

In this study, the population is an investor in Batam City and our sample is investors who invest in stock in Batam City. We use the purposive sampling technique to distribute the questionnaires. The criteria include: (1) residents in Batam City, and (2) have a stock investment. Following Hair et al. (2010), the minimum sample size is five times the total number of indicators multiple estimated parameters (21 indicators x 5 = 105 respondents. Furthermore, to avoid error or invalid, we distribute it to 200 respondents.

The dependent variable is an investment decision. Shah et al. (2018) mention that investment decision is a process to decide in investment. The indicators for investment decisions are followed Rasheed et al. (2018). The independent variables are representativeness, overconfidence, availability, anchoring, herding behavior, loss aversion, regret aversion, and mental accounting.

Representativeness is a behavior that investors are likely to focus on one factor when making an investment decision (Irshad et al., 2016). The indicators for representativeness are followed Mahmood et al. (2016). Overconfidence is a behavior in which investors have excessive confidence in their investment decision and the indicators are followed by (Mahmood et al., 2016). Availability is a behavior in which investors take a decision based on what is remembered in their minds (Bakar & Yi, 2016; Ikram, 2016). The indicators for availability are followed Mahmood et al. (2016). Anchoring is a behavior in which investors take a decision based on the initial purchase price and determine the stock price based on historical trends and the indicators is followed Mahmood et al. (2016).

Herding behavior is a behavior in which investors take a decision based on the majority decision because the decision is always right (Bakar & Yi, 2016). The indicators for herding behavior are followed Mahmood et al. (2016). Loss aversion is a behavior in which investors take a decision based on comparing and reasoning and the indicators are followed Mahmood et al. (2016). Regret aversion is a behavior that investors regret because take a wrong decision in investment and the indicators are followed Mahmood et al. (2016). Mental accounting is a behavior that investors make a portfolio in their investment. Investors likely divided their investment into several choices to avoid negative return and the indicators are followed Mahmood et al. (2016).

This study uses multiple regression with SPSS to process the data. The questionnaire is using the Likert scale. The analysis includes demographic respondents, quality tests, and classic assumption tests. After passing those tests, the main test is hypotheses tests that include F-test, t-test, and coefficient determination test.

RESULTS AND DISCUSSION

Demographic respondents

Table 1 shows the demographic respondents. The respondents are mostly male with the range of age between 18 – 25. Based on the marriage and education statute, most are single and earn bachelor's degrees. The respondents are mostly private employees with an average income is Rp 5,000,000 and investment experience between 1 – 3 years.

Table 1. Demographic respondents

Characteristics	Total	%
Gender	Male	108 54%
	Female	92 46%
Age	18 – 25 years	96 48%
	26 – 33 years	58 29%
	34 – 41 years	17 8,5%
	42 – 49 years	13 6,5%
	50 – 47 years	8 4%
	> 58 years	8 4%
Marriage statute	Married	62 31%
	Single	138 69%
Education	Junior High School	3 1,5%
	Senior High School	42 21%
	Diploma	13 6,5%
	Bachelor Degree	118 59%
	Master Degree	21 10,5%
	Doctoral Degree	3 1,5%
Job	Private employee	93 46,5%
	Public employee	13 6,5%
	Enterprenuer	48 24%
	Student	45 22,5%

Characteristics	Total	%	
Unemployment	1	0,5%	
Income	< Rp 5.000.000	86	43%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	68	34%
	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	22	11%
	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	17	8,5%
	> Rp 20.000.000	7	3,5%
Investment experience	< 1 year	72	36%
	1 – 3 years	74	37%
	3 – 4 years	21	10,5%
	4 – 5 years	17	8,5%
	> 5 years	16	8%

Quality tests

Quality tests include validity tests and reliability tests. Table 2a and 2b show the results. All the indicators are valid, and the loading factor is higher than 0.6. The Cronbach's Alpha is also higher than 0.6. Both tests are passes.

Table 2a. Validity test

Variables	Indicators	Loading Factor
Representativeness	RP1	0.839
	RP2	0.839
Overconfidence	OC1	0.818
	OC2	0.818
Availability	AV1	0.855
	AV2	0.855
Anchoring	AN1	0.891
	AN1	0.891
Herding Behavior	HB1	0.726
	HB2	0.822
	HB3	0.778
	HB4	0.765
Loss Aversion	LA1	0.850
	LA2	0.850
Regret Aversion	RA1	0.844
	RA2	0.844
Mental Accounting	MA1	0.819
	MA2	0.819
Investment Decision	ID1	0.788
	ID2	0.815
	ID3	0.795

Table 2b. Reliability test

Variables	Cronbach's Alpha
Representativeness	0.679
Overconfidence	0.605
Availability	0.631
Anchoring	0.740
Herding Behavior	0.774
Loss Aversion	0.615
Regret Aversion	0.689
Mental Accounting	0.609
Investment Decision	0.717

Classic assumption tests

The first test is the normality and the criteria are the asymptotic significantly > 0.05 . Second, the multicollinearity test and the criteria are VIF below 10 or tolerance score > 0.1 . Third, the

heteroskedasticity test and the criteria are >0.05 . The result in Table 3a, 3b, and 3c show all the variables are meet those criteria.

Table 3a. Normality test

One-sample kolmogorov-smirnov test		
Unstandardized Residual	N	200
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Table 3b. Multicollinearity test

Variables	Tolerance	VIF
Representativeness	0.533	1.876
Overconfidence	0.467	2.140
Availability	0.521	1.918
Anchoring	0.673	1.486
Herding Behavior	0.710	1.409
Loss Aversion	0.423	2.364
Regret Aversion	0.397	2.517
MentalAccounting	0.413	2.423

Table 3c. Heteroskedasticity test

Glejser test	
Variables	Sig.
Representativeness	0.859
Overconfidence	0.521
Availability	0.317
Anchoring	0.865
Herding Behavior	0.350
Loss Aversion	0.054
Regret Aversion	0.477
MentalAccounting	0.099

Hypotheses tests

Table 4a shows the results of the influence of heuristic theory, herding behavior, and prospect theory are significant on investment decision. Table 4b shows the results for partial significant. Further, Table 4c shows the coefficient determination.

Table 4a. F-test

Dependent variable	F	Sig
Investment Decision	31,260	0.000

Table 4b. t-test

Variable	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Representativeness	0.140	2.151	0.033
Overconfidence	0.112	1.613	0.108
Availability	0.181	2.738	0.007
Anchoring	0.153	2.643	0.009
Herding Behavior	0.075	1.325	0.187
Loss Aversion	0.011	0.153	0.879
Regret Aversion	0.116	1.531	0.127
MentalAccounting	0.321	4.333	0.000

Hypothesis 1

The coefficient of representativeness is 0.140 with a t-value of 2.151 shows a positive and significant effect on investment decisions. Investors likely to uses their experience or stereotype when making an investment decision. These results also support the prior studies from Ikram (2016), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Pandey & Jessica (2018), Rasheed et al. (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Siraji (2019).

Hypothesis 2

The coefficient of overconfidence is 0.112 with a t-value of 1.613 shows the insignificant effect on investment decisions. Investors prefer to decide by considering factors rather than their own opinion. These results also support the prior studies from Jahanzeb & Rehman (2012), Abdin et al. (2017), Parveen & Siddiqui (2017), and Pandey & Jessica (2018).

Hypothesis 3

The coefficient of availability is 0.181 with a t-value of 2.738 shows a positive and significant effect on investment decision. Investors are likely to invest in the instrument that investors are familiar with because they received more information. These results also support the prior studies from Sheraz et al. (2014), Xue et al. (2015), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Boda & Sunitha (2018), Pandey & Jessica (2018), Rajeshwaran (2020), Rasheed et al. (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), and Keswani et al. (2019).

Hypothesis 4

The coefficient of anchoring is 0.153 with a t-value of 2.643 shows a positive and significant effect on investment decision. Investors decide based on the initial purchase price and determine the stock price based on historical trends. These results also support the prior studies from Rekik & Boujelbene (2013), Kengatharan & Kengatharan (2014), Matsumoto et al. (2013), Ngoc (2014), Lowies et al. (2016), Mahmood et al. (2016), Parveen & Siddiqui (2017), Subramaniam & Velnampy (2017), Boda & Sunitha (2018), Pandey & Jessica (2018), Raut & Kumar (2018), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Siraji (2019).

Hypothesis 5

The coefficient of herding behavior is 0.075 with a t-value of 1.325 shows an insignificant effect on investment decisions. Investors are likely to make a rational analysis before taking an investment decision rather than following other investor's opinions. These results also support the prior studies from Jahanzeb & Rehman (2012), Bakar & Yi (2016), and Rajeshwaran (2020).

Hypothesis 6

The coefficient of loss aversion is 0.011 with a t-value of 0.153 shows the insignificant effect on investment decisions. Investors have a rational mindset that investment always has the risk and return. These results also support the prior studies from Jahanzeb & Rehman (2012) and Pandey & Jessica (2018).

Hypothesis 7

The coefficient of regret aversion is 0.116 with a t-value of 1.531 shows the insignificant effect on investment decisions. Investors are knowing the risk and return on investment and are not disappointed with their decision. These results also support the prior studies from Jahanzeb & Rehman (2012) and Kengatharan & Kengatharan (2014).

Hypothesis 8

The coefficient of mental accounting is 0.321 with a t-value of 4.333 shows a positive and significant effect on investment decisions. Investors make a portfolio in their investment. Investors likely divided their investment into several choices to avoid negative returns. These results also support the prior studies from Rekik & Boujelbene (2013), Ngoc (2014), Mahmood et al. (2016), Sashikala & Chitramani (2018), Keswani et al. (2019), and Wali & Rehman (2019).

Table 4c. Coefficient determination

Variable	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
Investment Decision	0.567	0.549	1.427

Table 4c shows the coefficient determination is 0.549 means 54.90% of independent variables can explain those factors' influence on investment decisions. The rest of 45.10% are explained by other factors that do not include in this study.

CONCLUSION

The study aims to analyze the influence of heuristic theory, herding behavior, and prospect theory on investment decisions. The heuristic theory used in this study consists of representativeness, overconfidence, availability, and anchoring. Whereas prospect theory consists of loss aversion, regret aversion, and mental accounting. Results show that representativeness, availability, anchoring, and mental accounting are significant on investment decisions.

REFERENCES

- Abdin, S. Z. ul, Farooq, O., Sultana, N., & Farooq, M. (2017). The Impact of Heuristics on Investment Decision and Performance: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Research in International Business and Finance*, 42, 674–688. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.010>
- Addinpujoartanto, N. A., & Darmawan, S. (2020). Pengaruh Overconfidence, Regret Aversion, Loss Aversion, dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 175–187. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i3.2863>
- Areiqat, A. Y., Abu-Rumman, A., Al-Alani, Y. S., & Alhorani, A. (2019). Impact of Behavioral Finance on Stock Investment Decisions Applied Study on A Sample of Investors at Amman Stock Exchange. In *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* (Vol. 23, Issue 2).
- Arora, M., & Kumari, S. (2015). Risk Taking in Financial Decisions as a Function of Age, Gender: Mediating Role of Loss Aversion and Regret. *International Journal of Applied Psychology*, 5(4), 83–89. <https://doi.org/10.5923/j.ijap.20150504.01>
- Bakar, S., & Yi, A. N. C. (2016). The Impact of Psychological Factors on Investors' Decision Making in Malaysian Stock Market: A Case of Klang Valley and Pahang. *Procedia Economics and Finance*, 35, 319–328. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711600040X>
- Boda, J. R., & Sunitha, G. (2018). Investor's Psychology in Investment Decision Making: A Behavioral Finance Approach. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(7), 1253–1261. <https://acadpubl.eu/jsi/2018-119-7/articles/7b/39.pdf>
- Chakravarty, S., & Rutherford, L. G. (2017). Do busy directors influence the cost of debt? An examination through the lens of takeover vulnerability. *Journal of Corporate Finance*, 43, 429–443. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.001>
- Chen, G., Kim, K. A., Nofsinger, J. R., & Rui, O. M. (2007). Trading Performance, Disposition Effect, Overconfidence, Representativeness Bias, and Experience of Emerging Market Investors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(4), 425–451. <https://doi.org/10.1002/bdm.561>
- Cohen, G., & Kudryavtsev, A. (2012). Investor Rationality and Financial Decisions. *Journal of Behavioral Finance*, 13(1), 11–16. <https://doi.org/10.1080/15427560.2012.653020>
- Dewan, P., & Dharni, K. (2019). Herding Behaviour in Investment Decision Making: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 24(2), 1–12. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2019/v24i230160>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Ikram, Z. (2016). An Empirical Investigation on Behavioral Determinantson, Impact on Investment Decision Making, Moderating Role of Locus of Control. *Journal of Poverty, Investment and Development*, 26, 44–50. www.iiste.org
- Irshad, S., Badshah, W., & Hakam, U. (2016). Effect of Representativeness Bias on Investment Decision Making. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(1), 26–30. <https://www.researchgate.net/publication/328996161>

-
-
- Jahanzeb, A., & Rehman, S. ur. (2012). Implication of Behavioral Finance in Investment Decision-making Process. *Information Management and Business Review*, 4(10), 532–536. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i10.1009>
- Kafayat, A. (2014). Interrelationship of Biases: Effect Investment Decisions Ultimately. *Theoretical and Applied Economics*, 21(6(595)), 85–110. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1059.8219&rep=rep1&type=pdf>
- Kengatharan, L., & Kengatharan, N. (2014). The Influence of Behavioral Factors in Making Investment Decisions and Performance: Study on Investors of Colombo Stock Exchange, Sri Lanka. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1). <https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.4893>
- Keswani, S., Dhingra, V., & Wadhwa, B. (2019). Impact of Behavioral Factors in Making Investment Decisions and Performance: Study on Investors of National Stock Exchange. *International Journal of Economics and Finance*, 11(8), 80–90. <https://doi.org/10.5539/ijef.v11n8p80>
- KSEI. (2019). 22 Tahun KSEI: Mendukung Pengembangan Infrastruktur Untuk Kenyamanan Investasi di Pasar Modal. Unit Pemasaran Dan Komunikasi Perusahaan PT Kustodian Sentral Efek Indonesia. https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/174_berita_pers_22_tahun_ksei_mendukung_pengembangan_infrastruktur_untuk_kenyamanan_investasi_di_pasar_modal_20200123102748.pdf
- Lowies, G. A., Hall, J. H., & Cloete, C. E. (2016). Heuristic-driven bias in property investment decision-making in South Africa. *Journal of Property Investment and Finance*, 34(1), 51–67. <https://doi.org/10.1108/JPIF-08-2014-0055>
- Mahmood, Z., Kouser, R., Abbas, S. S., & Saba, I. (2016). The Effect of Hueristics, Prospect and Herding Factors on Investment Performance. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 36(1), 475–484. <https://media.teckiz.com/pakistan-journal-of-social-sciences/pjss-bzu/2020/04/28/5ea7f8028e8da.pdf>
- Matsumoto, A. S., Fernandes, J. L. B., Ferreira, I. K., & Chagas, P. Cc. (2013). Behavioral Finance: A Study of Affect Heuristic and Anchoring in Decision Making of Individual Investors. In *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2359180>
- Metawa, N., Hassan, M. K., Metawa, S., & Safa, M. F. (2019). Impact of Behavioral Factors on Investors' Financial Decisions: Case of the Egyptian Stock Market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 30–55. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2017-0333>
- Ngoc, L. T. B. (2014). Behavior Pattern of Individual Investors in Stock Market. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n1p1>
- Pandey, R., & Jessica, V. M. (2018). Measuring Behavioural Biases Affecting Real Estate Investment Decisions in India: Using IRT. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(4), 648–668. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2017-0103>
- Parveen, S., & Siddiqui, M. A. (2017). Decision Making and Behavioral Heuristics of Investors in Non-Financial Sector: A Case of Pakistan Stock Exchange. *Journal of Managerial Science*, 11(3), 109–126.
- Pertiwi, T. K., Yuniningsih, Y., & Anwar, M. (2019). The Biased Factors of Investor's Behavior in Stock Exchange Trading. *Management Science Letters*, 9(6), 835–842. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.005>
- Qasim, M., Hussain, R. Y., Mehboob, I., & Arshad, M. (2019). Impact of Herding Behavior and Overconfidence bBas on Investors' Decision-Making in Pakistan. *Accounting*, 5, 81–90. http://growingscience.com/ac/Vol5/ac_2018_10.pdf
-
-

-
-
- Rajeshwaran, N. (2020). The Impact of Behavioural Factors on Investment Decision Making and Performance of CSE Investors in Eastern Province of Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Economic Research*, 8(1), 27–51. <https://sljer.sljol.info/articles/10.4038/sljer.v8i1.123/galley/169/download/>
- Rasheed, M. H., Rafique, A., Zahid, T., & Akhtar, M. W. (2018). Factors Influencing Investor's Decision Making in Pakistan: Moderating the Role of Locus of Control. *Review of Behavioral Finance*, 10(1), 70–87. <https://doi.org/10.1108/RBF-05-2016-0028>
- Raut, R. K., & Kumar, R. (2018). Investment Decision-Making Process between Different Groups of Investors: A Study of Indian Stock Market. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 14(1–2), 39–49. <https://doi.org/10.1177/2319510x18813770>
- Rekik, Y. M., & Boujelbene, Y. (2013). Determinants of Individual Investors' Behaviors: Evidence from Tunisian Stock Market. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(2), 109–119. <https://doi.org/10.9790/487x-082109119>
- Sashikala, V., & Chitramani, P. (2018). The Impact of Behavioural Factors on Investment Intention of Equity Investors Investment intentions View project Talent Management for Industry 4.0 View project. *Asian Journal of Management*, 9(1), 1–6. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00028.8>
- Shah, S. Z. A., Ahmad, M., & Mahmood, F. (2018). Heuristic Biases in Investment Decision-Making and Perceived Market Efficiency: A Survey at the Pakistan Stock Exchange. *Qualitative Research in Financial Markets*, 10(1), 85–110. <https://doi.org/10.1108/QRFM-04-2017-0033>
- Sheraz, A., Wajid, M., Sajid, M., Qureshi, W. H., & Rizwan, M. (2014). Antecedents of Job Stress and its Impact on Employee's Job Satisfaction and Turnover Intentions. *International Journal of Learning & Development*, 4(2). <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6098>
- Siraji, M. (2019). Heuristics Bias and Investment Performance: Does Age Matter? Evidence from Colombo Stock Exchange. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12(4), 1–14. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2019/v12i430156>
- Subramaniam, A., & Velnampy, T. (2017). The Role of Behavioural Factors in the Investment Decisions of Household Investors The Role of Behavioural Factors in the Investment Decisions of Household Investors. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 7(1), 392–412. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v7i1.11421>
- Toma, F.-M. (2015). Behavioral Biases of the Investment Decisions of Romanian Investorson the Bucharest Stock Exchange. *Procedia Economics and Finance*, 32, 200–207. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01383-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01383-0)
- Ton, H. T. H., & Dao, T. K. (2014). The Effects of Psychology on Individual Investors' Behaviors: Evidence from the Vietnam Stock Exchange. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3). <https://doi.org/10.5539/jms.v4n3p125>
- Trinugroho, I., & Sembel, R. (2011). Overconfidence and Excessive Trading Behavior: An Experimental Study. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 147–152. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p147>
- Wali, S., & Rehman, S. ur. (2019). Behavioral Factors Inluencing Indovidual Investor's Trade Performance: A Comparative Study of Peshawar and Islamabad. In *City University Research Journal* (Vol. 9, Issue 1). <http://cusitjournals.com/index.php/CURJ/article/view/160>
- Xue, Y. W., Sun, S. Q., Zhang, P. Z., & Meng, T. (2015). Impact of Cognitive Bias on Improvised Decision-Makers' Risk Behavior: An Analysis Based on the Mediating Effect of Expected Revenue and Risk Perception. *Management Science and Engineering*, 9(2), 31–42. <http://flr-journal.org/index.php/mse/article/viewFile/5843/7531>
-
-

Pengaruh kepemimpinan penghargaan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan

Steven¹, Deni Faisal Mirza^{2*}, Nadia Juike Greniati Silaban³, Nopalina Sihombing⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, Medan.

*Email: denifm.ukmcenter@yahoo.com

Abstrak

Adapun penelitian ini tujuannya untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepemimpinan, Penghargaan dan Kompenasi terhadap kinerja karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan. Penurunan kinerja karyawan disebabkan Kepemimpinan, Penghargaan dan Kompenasi yang belum sesuai dengan kerja karyawan yang rendah. Populasi penelitian ini berjumlah 95 karyawan dan sampelnya berjumlah 49 karyawan. Metode penelitian menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial pada variabel kepemimpinan diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,354, 2,014 dan signifikan yang diperoleh $0,021 < 0,05$, yang dimana secara parsial Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Pada variabel Penghargaan diperoleh nilai thitung > ttabel atau 3,823 > 2,014 dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ bahwa dapat dijelaskan secara parsial Penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan, pada variabel kompensasi diperoleh nilai thitung > ttabel atau 2,788 < 2,014 dan signifikan yang diperoleh $0,013 > 0,05$ yang dimana dapat dijelaskan juga bahwa secara parsial Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan. Pada nilai koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,198 hal ini berarti 19,8% dari variasi variabel terikat yaitu kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas Kepemimpinan, Penghargaan, Kompensasi sedangkan sisanya sebesar 19,8% Dan sisanya 80,2% divariasi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan secara simultan nilai fhitung > ftabel yaitu (4,962 > 2,81) yang dimana dapat dijelaskan bahwa pada variabel bebas kepemimpinan, penghargaan dan kompensasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Kata Kunci: Kepemimpinan; penghargaan; kompensasi; kinerja karyawan

The influence of reward and compensation leadership on employee performance

Abstract

The purpose of this research is to examine and analyze the influence of Leadership, Rewards and Compensation on employee performance at PT. Siantar Top, Tbk Medan. With a population of 95 employees and a sample of 49 employees. The research method uses multiple linear regression analysis techniques. The partial hypothesis testing is the leadership variable, the value of tcount > ttable or 2,354, 2,014 and significant value obtained $0,021 < 0,05$. In the award variable, the value of tcount > ttable or 3,823 > 2,014 and significant obtained $0,000 < 0,05$, on the variable compensation value obtained tcount > ttable or 2,788 < 2,014 and significant obtained $0,013 > 0,05$, it can be concluded that Leadership, Rewards and Compensation have a positive and significant effect on Employee Performance partially. 19.8% of the variation of the dependent variable, namely employee performance by variations of the independent variables, namely leadership, rewards, compensation and the rest is 19.8% and the remaining 80.2% is varied by other factors not examined in this study. and simultaneously the value of fcount > ftable is (4,962 > 2,81) it is explained that the independent variables Leadership, Reward and Compensation have a positive and significant effect simultaneously on Employee Performance at PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Keywords: Leadership; reward; compensation; employee performance

PENDAHULUAN

Di era globalisasi zaman sekarang ini, banyak pesaing dan perusahaan yang bersaing meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan perusahaan yang terus maju. Salah satu perusahaan yang juga sangat mementingkan kinerja perusahaan adalah PT. Siantar Top, Tbk. Perusahaan ini bergerak di bidang manufaktur dan kelompok bisnis Consumer Goods (barang konsumen yang bergerak cepat) di Indonesia yang membuat dan mengembangkan produk makanan yang berkualitas dan mengutamakan cita rasa terbaik. Awal mula berdiri pada tahun 1972 di Sidoarjo memproduksi ubi dengan lima karyawan, lalu pada 1987 berdirilah pabrik dengan skala besar. Dan pada tahun 1996 tercatat sebagai perusahaan publik di BEI dan pada tahun 1998 berdirilah pabrik di Medan. Kinerja karyawan sangat berpengaruh juga bagi kemajuan perusahaan. Hasil prestasi kerja yang baik dapat dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Kuantitas dan waktu adalah faktor yang dapat mempengaruhi karyawan dalam menjalankan tugas dengan mengikuti tata cara prosedur sesuai standar operasional agar menghasilkan kinerja yang baik. Kepemimpinan adalah sebuah proses dalam mengarahkan atau memengaruhi kegiatan terkait dengan suatu perusahaan atau organisasi demi mencapai tujuan tersebut. Permasalahan utama yang menjadi kendala perusahaan adalah sulitnya untuk dapat membangun sumber daya manusia (SDM) yang hebat, yang dapat menjadi pondasi kuat bagi organisasi. Faktor sulitnya tak terlepas dari minimnya jiwa kepemimpinan (Leadership) yang di miliki oleh para pemimpin (Leader) di setiap divisi-divisi terkait di PT Siantar Top, Tbk. Penghargaan merupakan pemberian imbalan berupa penghargaan baik intrinsik ataupun ekstrinsik yang diberikan perusahaan atas pekerjaan yang dilakukannya. Namun permasalahannya, apakah penghargaan yang diberikan oleh perusahaan sudah cukup layak dan adil dapat mendorong motivasi kerja dari karyawan. Kompensasi merupakan imbalan berupa finansial dan jasa serta tunjangan yang diberi pada karyawan sebagai hubungan kepegawaian. Permasalahannya yaitu dalam pelaksanaannya, pemberian kompensasi untuk karyawan masih tergolong kurang layak dikarenakan besarnya kompensasi yang diberikan kepada karyawan belum mencukupi kebutuhan karyawan tersebut.

Tinjauan pustaka

Teori pengaruh Kepemimpinan terhadap kinerja karawan

Menurut Omolayo (2012:3), “Kepemimpinan adalah suatu interaksi sosial dimana seorang pemimpin berupaya untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi penuh dari pegawainya dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Newstrom (2012:171), “Kepemimpinan adalah bekerja untuk mencapai tujuan secara antusias untuk mempengaruhi dan mengajak suatu kelompok organisasi”.

Menurut Badeni (2013:2), “Kepemimpinan merupakan kemampuan dalam mempengaruhi orang banyak untuk mencapai suatu tujuan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mencapai suatu tujuan.

Teori pengaruh penghargaan terhadap kinerja karawan

Menurut Kadarisman (2012:122), “Penghargaan adalah balas jasa baik finansial maupun non finansial yang diterima karyawan karena jasa yang disumbangkan ke perusahaan”.

Menurut Fahmi (2016:64), “Penghargaan adalah memberi balas jasa atas prestasi kerja yang baik kepada para karyawan dengan memberi penghargaan baik finansial/non finansial”.

Menurut Purwanto (2018:182), “Penghargaan adalah cara membuat orang lain senang karena perbuatannya dalam bekerja maka akan diberi penghargaan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penghargaan merupakan imbalan yang diberi kepada karyawan atas prestasi kerja mereka.

Teori pengaruh kompensasi terhadap kinerja karawan

Menurut Yani (2012:142), ” Cara dalam meningkatkan produktivitas dengan memotivasi dengan memberi insentif merupakan sebuah bentuk dari kompensasi “.

Menurut Ardana, Mujiati, & Utama (2012:153), “Kompensasi adalah sesuatu yang diterima karyawan atas balas jasa kontribusinya kepada perusahaan karena pencapaian kerja yang baik, meliputi imbalan finansial dan jasa serta tunjangan yang diterima”.

Menurut Hasibuan (2017:119), “Kompensasi adalah imbalan atas kerja para karyawan yang sudah dilakukan yang merupakan pendapatan bisa berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kompensasi merupakan cara dalam meningkatkan kinerja karyawan untuk berprestasi.

Teori pengaruh kompensasi terhadap kinerja karawan

Menurut Mangkunegara (2012:100), “Kinerja karyawan merupakan hasil kerja dari cara bekerja karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab yang sudah ditetapkan”.

Menurut Dessler (2013:133), “Kinerja karyawan merupakan alat untuk membandingkan cara kerja dengan standar yang sudah ditentukan”.

Menurut Sutrisno (2016:151), “Kinerja karyawan dilakukan untuk mencapai tujuan dengan meningkatkan kualitas, kuantitas, jam kerja dan kolaborasi. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan cara kerja karyawan dalam meningkatkan kualitas, kuantitas dalam peningkatan prestasi.

METODE

Jenis Penelitian Menurut Sugiyono (2017:15), “Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu meneliti dengan pengamatan pada objek yang diteliti untuk informasi dalam bentuk penyajian dan data dalam bentuk angka atau pun bentuk pengujian statistik. Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di PT Siantar Top, Tbk Medan yang bertempat di Jl. Raya Medan-Tebing Tinggi, ujung Serdang Tanjung Morawa Sumatera Utara selama 3 bulan (Februari-April). Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dan studi dokumentasi. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung atau data asli yang diperoleh melalui angket kuesioner yang dibagikan kepada 49 responden dan data sekunder yaitu data yang bersumber dari laporan pihak lain yang mendukung data primer yang diperoleh dari studi dokumentasi guna mendukung penelitian.

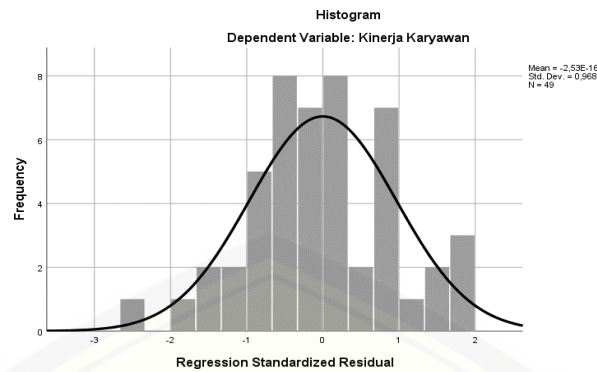
HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Tabel 1. Statistik deskriptif

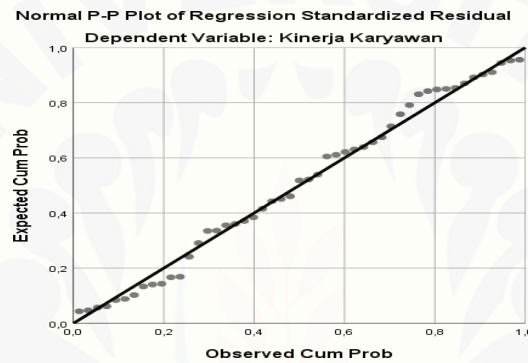
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepemimpinan	49	21	30	25,51 1,991
Penghargaan	49	20	29	24,80 2,483
Kompensasi	49	14	20	17,20 1,527
Kinerja Karyawan	49	21	29	25,00 2,082
Valid N (listwise)	49			

Uji grafik histogram



Gambar 1. Uji normalitas histogram

Grafik histogram di atas menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji normalitas P-P Plot

Berdasarkan Grafik Normalitas P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, penyebarannya sebagian besar mendekati garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji statistik

Tabel 2. Uji normalitas kolmogorov smirnov
one-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80447123
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,083
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas

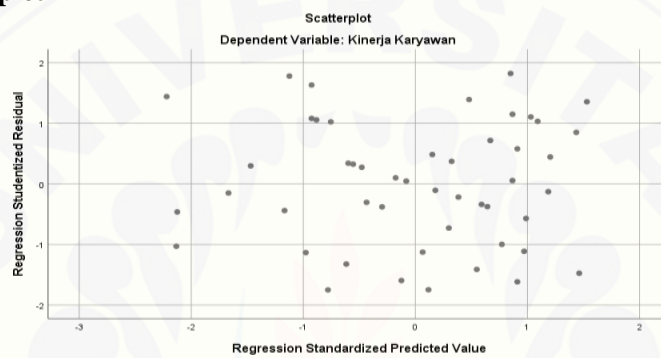
Tabel 3. Uji glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,303	2,895		1,832	,074
	Kepemimpinan	-,116	,072	-,236	-1,606	,115
	Penghargaan	,028	,060	,071	,467	,643
	Kompensasi	-,089	,095	-,139	-,938	,353

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dapat dilihat data diatas maka nilai dari hasil uji Gletjer dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji grafik scatterplot



Gambar 3. Grafik scatterplot

Berdasarkan dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik dibawah maupun pada bagian atas angka nol (0) pada sumbu Y. Tidak berkumpul pada satu tempat , sehingga dari grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4. Hasil analisis regresi linear berganda coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11,796	5,554		2,124	,039
	Kepemimpinan	,188	,139	,180	2,354	,021
	Penghargaan	,438	,115	,523	3,823	,000
	Kompensasi	-,143	,182	-,105	2,788	,013

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

$$\text{Kinerja Karyawan} = 11,796 \text{ Costanta} + 0,188 \text{ Kepemimpinan (X1)} + 0,438 \text{ Penghargaan (X2)} - 0,143 \text{ Kompensasi (X3)}$$

Koefisien determinasi hipotesis

Tabel 5. Uji koefisien determinasi model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499a	,249	,198	1,864

Predictors: (Constant), Kepemimpinan, Penghargaan , Kompensasi

Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Maka hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,198 hal ini berarti 19,8% dari variasi variabel terikat yaitu kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu bebas Kepemimpinan, Penghargaan , Kompensasi sedangkan sisanya sebesar

19,8% (100% - 19,8%). Dan sisanya 80,2% divariasikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,706	3	17,235	4,962	,005b
	Residual	156,294	45	3,473		
	Total	208,000	48			

Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Predictors: (Constant), Kompensasi, Kepemimpinan, Penghargaan

Berdasarkan tabel 6 derajat bebas 1 (df_1) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan derajat bebas 2 (df_2) = $n - k = 49 - 4 = 45$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel, maka nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,81. Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (4,962) > F tabel (2,81) dan probabilitas signifikansi $0,005 < 0,05$, berarti bahwa Kepemimpinan, Penghargaan, dan Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk Medan.

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

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
	(Constant)	11,796	5,554	2,124	,039
1	Kepemimpinan	,188	,139	1,352	,180
	Penghargaan	,438	,115	3,803	,000
	Kompensasi	-,143	,182	-,785	,438

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Nilai t_{tabel} untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas (df) = $49 - 3 = 46$ adalah sebesar 2,014.

Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan:

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,354 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,021 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk Medan;

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,823 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk Medan; dan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,788 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,013 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial variabel kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan di PT. Siantar Top, Tbk Medan.

Pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja karyawan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,354 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,021 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja PT. Siantar Top, Tbk Medan. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori menurut Robbins dan Judge (2015:410) bahwa kepemimpinan adalah kemampuan memengaruhi suatu kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau serangkaian tujuan. karena tanpa kepemimpinan yang baik akan sulit untuk mencapai tujuan organisasi, bahkan untuk beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi di dalam maupun di luar organisasi. Setiap pemimpin dapat memberikan pengaruh terhadap bawahannya, misalnya terhadap motivasi dan kinerja karyawan. menyebutkan perilaku pemimpin memiliki dampak signifikan terhadap sikap, perilaku dan kinerja karyawan. Efektivitas pemimpin dipengaruhi karakteristik

bawahannya dan terkait dengan proses komunikasi yang terjadi antara pemimpin dan bawahan. Pimpinan dikatakan tidak berhasil apabila tidak dapat memotivasi, menggerakkan dan memuaskan karyawan pada suatu pekerjaan dan lingkungan tertentu. Tugas pimpinan adalah mendorong bawahan supaya memiliki kompetensi dan kesempatan berkembang dalam mengantisipasi setiap tantangan dan peluang dalam bekerja.

Pengaruh penghargaan terhadap kinerja karyawan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,823 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan, Yang berarti bahwa semakin baik penghargaan akan meningkatkan kinerja karyawan. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori Bosede & Adeyami (2013:28) bahwa penghargaan dapat berupa uang, perhatian dan pujian atau gabungan dari keduanya. Kinerja kelompok yang berhubungan dengan skema penghargaan sebuah kelompok atau tim dari karyawan dengan pembayaran tunai untuk mencapai target yang telah disetujui. Hasil menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara penghargaan ekstrinsik terhadap kinerja karyawan, dan terdapat hubungan positif antara penghargaan intrinsik terhadap kinerja karyawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa penghargaan mampu meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa penghargaan berperan penting terhadap kinerja karyawan.

Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,788 < 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,013 > 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan. Hasil pengujian secara parsial sejalan dengan teori Menurut Andrew E. Sikula (2017:83) kompensasi dapat didefinisikan sebagai proses administrasi upah atau gaji (kadang-kadang disebut kompensasi) melibatkan pertimbangan atau keseimbangan perhitungan. Kompensasi merupakan sesuatu yang dipertimbangkan sebagai suatu yang sebanding. Dalam kepegawaian, hadiah yang bersifat uang merupakan kompensasi yang diberikan kepada pegawai sebagai penghargaan dari pelayanan mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila kompensasi yang diterima karyawan semakin besar maka kinerja karyawan semakin meningkat. Dan sebaliknya apabila kompensasi yang diterima karyawan semakin rendah, maka kemungkinan besar kinerja karyawan juga menurun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa dapat disimpulkan penelitian yaitu:

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,354 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,021 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan;

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $3,823 > 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Penghargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan; dan

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung $>$ ttabel atau $2,788 < 2,014$ dan signifikan yang diperoleh $0,013 > 0,05$, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Siantar Top, Tbk Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, I. K., Mujiati, N. W., & Utama, I. W. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Badeni. (2013). Kepemimpinan dan Prilaku Organisasi. Bandung: Alfabeta.
- Bangun, W. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Dessler, G. (2011). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Indeks.

- Fahmi, I. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasibuan, M. S. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasni, P., Noviantoro, D., & Septianti, D. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Win Acces Telecommunication Palembang Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis (JAMB)*, I(1), 27-35.
- Kadarisman. (2012). Manajemen Kompensasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Mangkunegara, A. P. (2012). Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: Refika Aditama. Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyani, S. (2017). Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis (4th ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Newstrom, J. (2011). *Organizational Behaviour : Human Behaviour at Work*. New York: McGraw-Hill Education.
- Omolayo, B. O. (2007). Effect of Leadership Style on Job-Related Tension and Psychological Sense of Community in Work Organizations: A Case Study of Four Organizations in Lagos State, Nigeria. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, IV(2), 30-37.
- Purwanto. (2011). Evaluasi Hasil Belajar. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Simamora, H. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wibowo. (2014). Manajemen Kinerja (4th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Yani, H. M. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Mitra Wacana Media. Zulganef. (2008). Metode Penelitian Sosial dan Budaya (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan

Taat Kuspriyono^{1*}, Ana Ramadhayanti²

Universitas Bina Sarana Informatika Cengkareng, Jakarta Barat.

*Email: taat.tat@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi kreatif dan strategi pemasaran inteksin untuk menaikkan perdagangan. Dalam promosi terdapat strategi dengan tujuan menaikkan perdagangan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 400. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi serta uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Sementara itu uji korelasi menunjukkan Hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hubungan korelasi antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Berdasarkan dari hasil penelitian ini penulis berharap agar dalam melakukan transaksi jual beli sebaiknya para penjual dapat lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi dari sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi promosi; pemasaran inteksin; penjualan

Creative promotion strategies and intrinsic marketing strategies to increase sales

Abstract

This study aims to determine the creative strategy and the infection marketing strategy to increase trade. In promotion there is a strategy with the aim of increasing trade. The data collection method used in this study was a questionnaire with a total sample of 400. Meanwhile, the analytical methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, regression test and correlation test. The results of the study show that the correlation between Creative Promotion Strategy (X1) on Increasing Sales (Y) is 0.910 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Meanwhile, the correlation between Inteksin Marketing Strategy (X2) on Increasing Sales (Y) is 0.969 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Meanwhile, the correlation test shows the correlation between Creative Promotion Strategy (X1) to Increase Sales (Y) of 0.910 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. The correlation between Inteksin Marketing Strategy (X2) on Increasing Sales (Y) is 0.969 or close to number one so it can be concluded that the relationship is very close. Based on the results of this study, the authors hope that in conducting buying and selling transactions, sellers should be more creative in carrying out promotions, so that they are expected to increase sales even higher than before.

Keywords: Promotion strategy; intexin marketing; sales

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang telah biasa dilakukan oleh semua orang khususnya bagi mereka yang terjun dalam dunia pemasaran. Dalam memasarkan produk barang maupun jasa, diperlukan suatu strategi yang dilaksanakan melalui penawaran produk barang atau pun bantuan yang diperlukan dalam memasarkan produk tersebut. Bukan menjadi hal mudah untuk dilakukan dalam menawarkan barang ataupun jasa yang dilakukan kepada orang lain. Diperlukan suatu keahlian dalam membujuk orang lain. Strategi promosi yang kreatif diperlukan untuk memasarkan produk tersebut.

Kreatif dalam hal ini dapat dilakukan dari hal yang paling sederhana yakni pemikiran yang kreatif. Suatu pikiran yang bagus dapat mendapatkan gagasan yang dapat memancing orang dalam melakukan hal-hal yang yang dibutuhkan dalam membentuk strategi. Salah satu rencana yang dapat diperbuat dalam bidang pemasaran yakni Pemasaran Internal-eksternal-interaktif (inteksin).

Strategi pemasaran inteksin yakni pemasaran yang dilaksanakan secara baik secara internal dari dalam perusahaan tersebut serta pemasaran eksternal yang berasal dari luar perusahaan tersebut. Apapun yang sifatnya memasarkan tentunya membutuhkan proses promosi, tidak terkecuali dalam proses pemasaran inteksin. Namun meskipun dalam prosesnya pemasaran internal ataupun eksternal sifatnya memasarkan produk, namun terdapat perbedaan dalam pemasaran tersebut. Dalam pemasaran internal biasa menggunakan karyawan atau pegawai perusahaan tersebut sebagai konsumen, sementara itu jika dalam pemasaran eksternal konsumen merupakan orang publik yang belum dikenal.

Baik dalam pemasaran internal ataupun eksternal membutuhkan suatu strategi pemasaran. Meskipun jika dilihat strategi pemasaran eksternal membutuhkan strategi promosi yang mungkin lebih sulit, mengingat pelanggan merupakan orang umum yang tidak dikenal. Namun bukan berarti pemasaran internal lebih mudah, karena situasi ini juga ada kendala dalam memasarkan secara internal karena konsumen merupakan karyawan telah mengetahui produk barang atau jasa yang diproduksi dalam perusahaan tersebut. Maka dengan demikian bahwa antara memasarkan di dalam dan eksternal tentu melibatkan strategi promosi pemasaran yang bersifat kreatif.

Tinjauan pustaka

Promosi

(Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli.

Penjualan

(Farid, 2017) Penjualan menunjukkan terciptanya suatu proses perpindahan barang/jasa antara penjual dan pembeli. Dalam bertansaksi jual beli maka penjual dituntut untuk mempunyai ketrampilan serta kemahiran untuk membujuk orang lain. Bukan menjadi sesuatu yang mudah dalam memandu keahlian calon pembeli dengan cara melontarkan berbagai argumen serta gagasan.

Definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nickels dengan istilah penjualan tatap muka (Personal Selling) dalam Basu Swastha dalam buku (Farid, 2017) "Penjualan tatap muka adalah interaksi antar-individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, membenahi, mengasah, atau membentengi ikatan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain." Penjualan face to face adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh individual yang dapat dilaksanakan oleh seluruh usaha pemasaran pada umumnya, seperti menaikan penjualan agar memperoleh laba dengan menyuarakan keperluan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Tujuan strategi promosi penjualan

(Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian

produk, menciptakan goodwill, mendorong pelanggan agar berbelanja kembali dengan jumlah yang nesar, serta melindungi ketaatn pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka secara global maksud akhir dari strategi promosi perdagangan adalah:

Terdapat kenaikan jumlah permintaan dari pelanggan terhadap barang;

Kenaikan penampilan kerja perusahaan; dan

Mensinergikan kegiatan sumber daya manusia pada aspek penjualan dan periklanan.

Strategi pemasaran inteksin

Strategi Pemasaran Internal-eksternal-interaktif (inteksin) adalah keadaan yang penting didalam memberikan pelayanan kepada konsumen karena mengaplikasikan setiap prinsip-prinsip pemasaran profesional yang dapat mempengaruhi pelanggan bertindak transaksi. Pemasaran internal sangat penting artinya untuk industry yang bergerak dalam. Apa lagi bagi usaha jasa yang terkenal dengan "high contact".

Apa yang dikatakan dengan high contact, merupakan mutu jasa yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menciptakanservis tersebut. Sebagai contoh high contactmemiliki usaha diberbagai bidang baik kesehatan, restoran, salon kecantikan dan sebagainya. Jadi pada dasarnya melakukan pemasaran jasa ingin menjaga mutu barang, maka ia sebetulnya harus melihat kualitas karyawannya. Pemasaran internal artinya mengaplikasikan antara konsep dan aplikasi pemasaran, terhadap para pegawai. Manajer harus memperkerjakan orang yang menservis konsumenserta bekerja sebaik mungkin. Secara teknik ekspresi internal marketing memiliki arti menerapkan setiap bagianpemasaran diperusahaan. Pada dasarnya manajer harus melihat karyawan sebagai konsumen, melihat pekerjaan mereka sebuah produk, serta berusaha kreasi produk semaksimal mungkindengan tujuan memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan bisnis jasa yang high contact, dengan memakai konsep internal marketing, supaya dapat memasarkann jasa lebih baik, lebih memuaskan, dengan tingkat kompetensi karyawan menjadi lebih profesional, dan layanan lebih efektif.

Perdagangan luar, merupakan aktivitas pemasaran ke publik, dalam rangka mendorong mereka agar terpengaruh, berkunjung, dan melakukan transaksi. Suatu perusahaan travel biro dapat membagikan keterangan kepada calon pelanggan, sebagai contoh tentang peta daerah wisata, dan hiburan yang dapat dinikmati atau sebuah bengkel mobil dapat memberikan informasi tentang cara perawatan mobil, apa yang harus diawasi untuk perbaikan yang akan datang dan sebagainya. Selain itu banyak perusahaan memakai media promosi agar lancar pemasaran eksternalnya.

Pemasaran internal ini terjadi dalam rencana jalinan diantara pegawai dan pelanggan hingga terjadi sentuhan-sentuhan, dialog, dimana melalui servis yang diberikan agar dapat memasok kepuasan kepada pelanggan. Secara lebih dalam kepuasan ini dapat meningkatkan menjadi loyalty pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Suchaeri dalam (Nuryani & Suryano, Deni 2019) Pada dunia usaha pelanggan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

Pelanggan Internal: Orang yang ada dalam lingkup proses penyediaan produk dan jasa mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian. Mereka saling membutuhkan, seorang tenaga penjual dan pemasaran tidak akan berfungsi jika tidak ada orang yang ada dalam proses penyediaan produk dan jasa, mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian.

Pelanggan Eksternal: segala orang dimana ada berada diluar perusahaan atau organisasi yang memerlukan produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan eksternal merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan, perusahaan berdiri karena adanya pelanggan.

METODE

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian Kuantitatif yakni dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang dalam hal ini merupakan konsumen internal dan eksternal. Menurut Harsono, Sony dalam (Rukajat, 2018) Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diakukan kepada para responden. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara tertulis dari para responden untuk ditetapkan sebagai sampel.

Penelitian deskriptif kuantitatif menurut Lehmann dalam (Yusuf, 2014) merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, konkret, dan cermat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menguraikan fenomena secara detail.

(Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan. Populasi penelitian yang didasarkan pada objek penelitian merupakan suatu atribut, data yang memiliki karakteristik tertentu dan variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti sehingga mudah untuk dikumpulkan, dianalisis dan diambil kesimpulan dari atribut atau data tersebut. Populasi dalam penelitian adalah para penjual online dari segala penjuru, dengan jumlah populasi sebanyak 38.425.

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel sebesar 400 orang, yang dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah penjual online.

(Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, 2018) Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis nol. Pada uji hipotesis, keputusan yang dibuat terdapat unsur tidak pasti, yang merupakan keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko.

(Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, 2018) Variabel Bebas merupakan variabel yang kedudukannya memberi pengaruh terhadap variabel terikat, dapat dimanipulasi, diubah, atau diganti. Variabel terikat merupakan yang menjadi resiko dari pengaruh variabel bebas. Variabel terikat dapat diartikan sebagai karakteristik yang diukur setelah mendapatkan perlakuan.

(Hamdani, Muliawan, dan Santoso, 2017) Penyebaran kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden. Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan metode pengambilan sampel (sampling). Dari populasi yang telah didapatkan lalu ditarik sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin.

Gaya menghimpun data ini dipilih dengan keinginan bahwa peneliti, melalui jawaban responden, mampu mendapatkan berita yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat kecermatan tinggi. Ada kalanya, pengajuan kuesioner diterapkan karena para responden jumlahnya relatif banyak dan tersebar di beberapa wilayah yang dinilai luas dan jauh sehingga menyulitkan peneliti untuk bertemu secara langsung guna melaksanakan wawancara.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{38.425}{1 + 38.425 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{38.425}{38.426 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{38.425}{96,065}$$

x = 399,98959 dibulatkan menjadi (400)

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari ketiga tabel tersebut baik X1 (Strategi Promosi Kreatif) , X2 (Strategi Pemasaran Inteksin) dan Y (Meningkatkan Penjualan) menunjukkan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hasil / r hitung > dari r tabel. Jika nilai r hasil lebih besar dari pada r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh (Samosir dan Prayoga K 2015) yang menjelaskan validitas butir pernyataan harus dibandingkan dengan r-tabel. R tabel pada $\alpha=0.05$ dengan df (degree of freedom) = (N-2), butir pernyataan dikatakan valid jika a nilai r hitung > r tabel.

Hal ini juga didukung dengan teori yang disampaikan oleh (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahlian suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam melaksanakan peran.

(Purnomo, 2019) Validitas (terpercaya/tingkat keabsahan) adalah ukuran yang mampu menunjukkan sampai mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ada beberapa teknik atau metode dalam meelaku uji validitas, diantaranya adalah dengan teknik CFA (Confirmatory Factor Analysis), Teknik Correlation Product Moment, dan Teknik Corrected Item - Total Correlation. Yang akan dibahas disini adalah dengan teknik /metode Correlation Product Moment (Analisis Butir).

Tabel 1. Uji validitas x

r hasil (X1)	r tabel	P-value	Keterangan
0,938	0,098	0,000	Valid
0,942	0,098	0,000	Valid
0,879	0,098	0,000	Valid
0,929	0,098	0,000	Valid
0,892	0,098	0,000	Valid
0,857	0,098	0,000	Valid
0,648	0,098	0,000	Valid
0,727	0,098	0,000	Valid
0,885	0,098	0,000	Valid
0,926	0,098	0,000	Valid
0,872	0,098	0,000	Valid
0,631	0,098	0,000	Valid

Tabel 2. Uji validitas X2

r hasil (X2)	r tabel	P-value	Keterangan
0,864	0,098	0,000	Valid
0,834	0,098	0,000	Valid
0,859	0,098	0,000	Valid
0,898	0,098	0,000	Valid
0,833	0,098	0,000	Valid
0,839	0,098	0,000	Valid
0,643	0,098	0,000	Valid
0,814	0,098	0,000	Valid
0,824	0,098	0,000	Valid
0,898	0,098	0,000	Valid
0,848	0,098	0,000	Valid
0,752	0,098	0,000	Valid

Tabel 3. Uji validitas Y

r hasil (Y)	r tabel	P-value	Keterangan
0,809	0,098	0,000	Valid
0,856	0,098	0,000	Valid
0,884	0,098	0,000	Valid
0,466	0,098	0,000	Valid
0,832	0,098	0,000	Valid

r hasil (Y)	r tabel	P-value	Keterangan
0,796	0,098	0,000	Valid
0,146	0,098	0,000	Valid
0,735	0,098	0,000	Valid
0,852	0,098	0,000	Valid
0,804	0,098	0,000	Valid
0,770	0,098	0,000	Valid
0,875	0,098	0,000	Valid

Rukajat, Ajat 2018 Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut: Apabila nilai rhasil Positif serta rhasil>rtabel, maka butir atau variabel tersebut valid; dan Apabila nilai rhasil negatif dan rhasil<rtabel atau pun rhasil negatif > rtabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji realibilitas

Hasil peneliti menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat dari masing-masing variabel yang memiliki nilai Koefisien Cronbach Alpha (α) adri variabel diatas masing-masing untuk Strategi Promosi Kreatif (X1) sebesar 0,961, Strategi Pemasaran Inteksin (X2) sebesar 0,946 dan Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,946. Adapun kriteria lain menurut Suharsaputra dalam Cronbach Alpha> 0,50 sudah dapat diterima.

Hal ini ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnann, 2019) yang menjelaskan bahwa dari uji realibilitas yang dilakukan menunjukkan variabel Strategi Promosi nilai reliabilitas terdapat pada kolom Cronbach's Alpha sebesar 0,801 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan dikatakan handal.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh (Riyanto, Slamet & Hatmawan, 2020) Realibilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, k apan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian realibilitas dilakukan secara internal realibilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Tabel 4. Uji realibilitas (X1)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	12

Tabel 5. Uji realibilitas (X2)

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	12

Tabel 6. Uji realibilitas

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excludeda	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	12

(Purnomo, 2019) Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode Cronbach Alpha (α).

Regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan Nilai R sebesar 0,973 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang erat antara Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) yakni hampir mendekati 1 prediksi.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian, sedangkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara uji Regresi menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,946. Angka ini akan diubah ke bentuk persen yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 94,6 % sementara untuk sisa 5,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa Nilai R square adalah 0.656. pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan adalah sebesar 65.6 % dan sisanya 34.4 % dijelaskan oleh variabel lain.

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan, tidak hanya itu saja promosi juga menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain, yakni Putri dan Safri, (2015.)

Adjusted R Square, merupakan nilai yang menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,946.

Standard Error of the Estimate, merupakan ukuran kesalahan prediksi. Dalam penelitian ini didapatkan nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,543, yang memiliki arti bahwa kesalahan dalam memprediksi tingkat penjualan sebesar 1,543.

(Dwiastuti, 2017) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan skala metrik yang berkaitan dengan dua atau lebih variabel independen dengan skala metrik maupun non metrik.

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan variabel dependen sebagai respon terhadap perubahan variabel independen. Untuk mencapai tujuan tersebut secara kecenderungan dapat dilakukan melalui aturan statistik kuadrat terkecil (least square). Regresi berganda akan bermanfaat apabila peneliti tertarik untuk memprediksi jumlah atau ukuran dari variabel dependen.

(Dwiastuti, 2017) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang melibatkan satu variabel dependen dengan skala metrik yang berkaitan dengan dua atau lebih variabel dengan skala metrik mapuan nonmetrik.

(Priyatno, 2012) Analisis Regresi Linier berganda terdiri dari: R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap varaibel dependen. Niai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 1 maka hubungan semakinerat.

Tabel 7. Uji regresi

Model summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
e	,973a	,946	,946	1,543	1,863

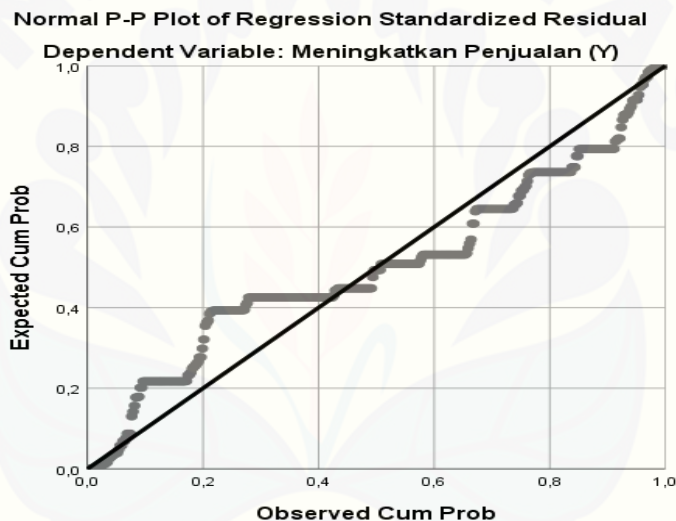
a. Predictors: (Constant), StrategiPemasaran Inteksin (X2), Strategi Promosi Kreatif (X1)

b. Dependent Variable: Meningkatkan Penjualan (Y)

Uji asumsi klasik

(Purnomo, 2019) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analanilis regresi berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

Uji normalitas



Gambar 1. Normal P-P Plot

Berdasarkan dari hasil Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standarddized Residual menunjukkan titik-titik menyebar di area sekitar garis Dependent Variable Meningkatkan Penjualan (Y) serta mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Verina, Yulianto dan Latief, 2014) yang menyebutkan bahwa pola menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan (Pumomo, 2019) adalah dalam mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Teori lain menurut (Duwi, 2012) menyebutkan bahwa gambar grafik dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dari kedua variabel bebas yakni Strategi Promosi Kreatif (X1) dan StrategiPemasaran Inteksin (X2) menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor. (VIF) sebesar

5,355. Dengan melihat nilai VIF $5,355 < 10$, maka ditarik kesimpulan bahwa terbebas dari multikolinearitas.

Hasil Penelitian ini ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh (Verina, Yulianto dan Latief, 2014) yang menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 , berarti dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, bisa disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya

Tabel 8. Uji multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,921	,623		-3,082	,002		
1 Strategi Promosi Kreatif (X1)	,196	,028	,191	7,060	,000	,187	5,355
Strategi Pemasaran Inteksin (X2)	,838	,028	,797	29,485	,000	,187	5,355

a. Dependent Variable: Meningkatkan Penjualan (Y)

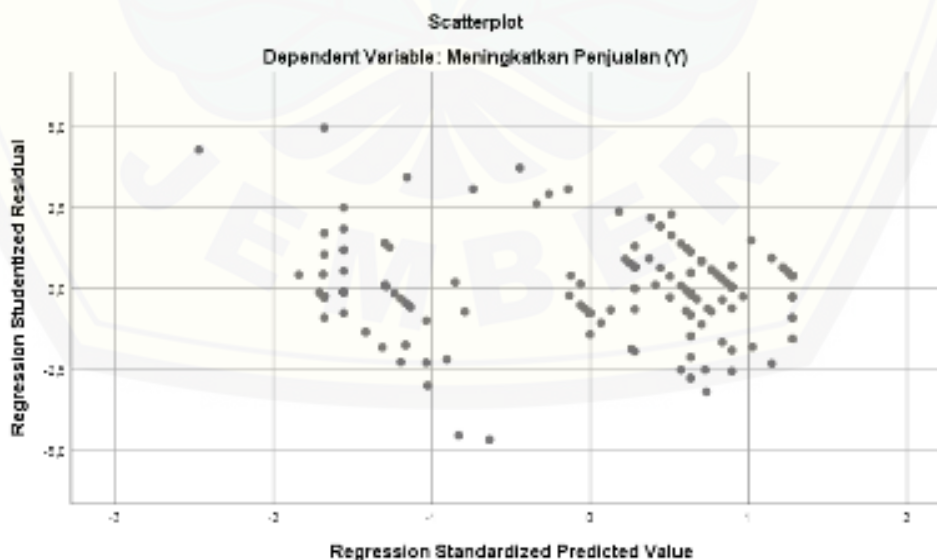
Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan teori (Purnomo, 2019) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.

Uji heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dari Gambar 3. Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan terbebas dari heterokedastisitas.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnun, 2019) nampak bahwa noktah-noktah terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Purnomo, 2019) adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Scatterplot

Sementara menurut (Duwi, 2012) menjelaskan bahwa titik-titik yang tidak membentuk pola yang jelas dan tidak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pola Scatterlot titik-titik tidak membentuk pola tidak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji F

Dalam penelitian ini rancangan pengajuan hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari StrategiPemasaran Inteksin (X₂), Strategi Promosi Kreatif (X₁) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y); dan

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari dari StrategiPemasaran Inteksin (X₂), Strategi Promosi Kreatif (X₁) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 3466,089 > 3,01 F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hal ini juga diperkuat oleh teori yang disampaikan (Zulfikar, 2012) Harga F-hitung selanjutnya dibandingkan dengan F-tabel dengan tingkat kesalahan 5% =n-k-1, dengan kriteria peneriaan dan penolakan H₀ sebagai berikut:

H₀ ditolak jika F-hitung >F-tabel; dan

H₀ diterima jika F-hitung < F-tabel.

Penelitian lain yang juga dilakukan oleh (Syaleh, Hariman, 2017) yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini di karenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05.

Uji multivariate

Hasil uji Multivariate tabel 7. menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada semua variabel dependen. “Secara keseluruhan, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada satu set kelompok variabel dependen”, “maka akan terlihat dari MANOVA dan melihat hasil uji multivariat ini sebagai kesimpulan. “Artinya, jika 4 nilai p-value menunjukkan <0,05, maka signifikan pada level kepercayaan 95%”. Hasil dari tabel penjualan memperlihatkan bahwa nilai Sig menunjukkan 0,00 <0,05 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin terhadap meningkatkan penjualan.

Tabel 9. Uji multivariate
Multivariate tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^c
Intercept	Pillai's Trace	,977	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Wilks' Lambda	,023	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Hotelling's Trace	41,674	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
	Roy's Largest Root	41,674	8272,379b	2,000	397,000	,000	16544,758	1,000
Penjualan	Pillai's Trace	,012	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Wilks' Lambda	,988	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Hotelling's Trace	,013	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498
	Roy's Largest Root	,013	2,483b	2,000	397,000	,000	4,966	,498

a. Design: Intercept + Penjualan

b. Exact statistic

c. Computed using alpha = ,05

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dari uji korelasi dan regresi adalah sebagai berikut: Hubungan korelasi antara Strategi Promosi Kreatif (X₁) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,910 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hal ini menjawab hipotesis bahwa H₀ di tolak dan terima H₁. Hubungan korelasi antara StrategiPemasaran Inteksin (X₂) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 0,969 atau mendekati angka satu sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan sangat erat. Hal ini menjawab hipotesis bahwa H₀ di tolak dan terima H₁

Sementara itu jika dilihat dari uji regresi maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Strategi Pemasaran Inteksin (X2) dan Strategi Promosi Kreatif (X1) terhadap Meningkatkan Penjualan (Y) sebesar 94,6 % sementara untuk sisa 5,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dalam hal ini H0 ditolak dan terima H1

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Ahmad Fahmi, Utami, Budi dan Hidayat, M. Syamsul. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan volume Penjualan produk. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Duwi, P. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Dwiastuti, R. (2017). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Dilengkapi pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif. Malang: UB Press
- Dini, Ragil Rahma dan Rangkuti, Sahnun, 2019. Analisis Strategi Promosi Dan Kebijakan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Benang Pancing Di Cv. Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. Jurnal Bisnis Net Volume : II N0. 2 Juli – Desember 2019 | ISSN : 2621-3982.
- Farid. (2017). Kewirausahaan Syariah. Jakarta: Kencana.
- Hamdani, Muliawan, dan Santoso, P. B. (2017). Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga. Jakarta: Erlangga.
- Nurida dan Ernawat, Sri dengan judul Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)Vol. 3, No 2, hal 1 –15. e-ISSN : 2581 –2262p-ISSN : 2579 -4744.
- Nuryani dan Suryano, Deni. 2019. Strategi Pemasaran Kontemporer. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Nurhaedah dan Nurlaela. 2018. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online. Journal of Business Administration Vol 1 No 1-October 2018.
- Payadnya, Putu Ade Andre dan Jayantika, G. A. N. T. (2018). Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- Priyatno, D. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Purnomo, A. kurniawan. (2019). . Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: Jakad Publishing.
- Putri, Rami Syah dan Safri, Indra. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Jurnal Valuta Vol 1 No 2, Oktober 2015, 298-321.ISSN : 2502-1419
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media.
- Saprijal, Makmur. 2015. Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada SMart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3No.1.
- Syam, Widiastira Taha. Pengaruh Pelayanan Kartu Prabayar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR(Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)Vol. 3, No 2, hal 173-180. e-ISSN : 2581 –2262p-ISSN : 2579 -4744.

- Sari, Indra Anjang, Riniwati, Harsuko dan Harahap, Nuddin. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jumal ECSOFiM* Vol. 3 No. 1, 2015.
- Syaleh, Hariman. 2017. The Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Distribution Place On Purchasing Decision Of Yamaha Motorcycle In Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234.
- Samosir, Charlie Bemando Halomoan dan Prayoga K, Arief Bowo 2015. Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Tyasmara, Irena Wulan. 2016. Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 15, No. 02, November 2016, 189-203
- Verina, Yulianto dan Latief, 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 10 No. 1 Mei 2014 | administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Wahyuni H. 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Ha dji Kalla Cabang Gowa. Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualittatif & Penelitian gabaungan*. Jakarta: Kencana.
- Zulfikar. (2012). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*. Deepublish: Yogyakarta.

Pengaruh beban pajak tangguhan dan *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba dengan manajemen laba sebagai pemoderasi pada perusahaan manufaktur di Indonesia

Tania^{1*}, Iskandar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

*Email: taniathio31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berawal dari ditemukannya pemberitaan bahwa perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk yang dikenal bahkan digunakan secara rutin oleh masyarakat luas pun mengalami kesulitan dalam mempertahankan laba yang diperolehnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh manajemen laba dalam memoderasi hubungan beban pajak tangguhan dan *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 unit sampel tahun-perusahaan. Teknik *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* pada populasi perusahaan manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2019. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang bersumber pada data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah WarpPLS versi 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beban pajak tangguhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba dan manajemen laba memoderasi hubungan tersebut, sedangkan *cash effective tax rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persistensi laba dan manajemen laba tidak memoderasi hubungan tersebut.

Kata Kunci: Beban pajak tangguhan; *cash effective tax rate*; manajemen laba; persistensi laba

The effect of deferred tax expense and cash effective tax rate towards earnings persistence with earnings management as moderator on manufacturing companies in Indonesia

Abstract

This research begins by discovering of news that manufacturing companies who produce the products that are known and even daily used by community have difficulty on maintaining their profit. This research aims to obtain evidence the effect of earnings management in moderating the relationship of deferred tax expense and cash effective tax rate towards earnings persistence. The sample used in this study amounted to 50 units samples of the firm-year. The sampling technique used is purposive sampling method on the population of manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange from 2011-2019. This research uses quantitative data which is sourced from secondary data. The analysis tool used is WarpPLS 7.0. The results indicated that deferred tax expense has a negative and significant effect on earnings persistence and earnings management moderate the relationship, while cash effective tax rate has a positive and significant effect on earnings persistence and earnings management does not moderate the relationship.

Keywords: *Deferred tax expense; cash effective tax rate; earnings management; earnings persistence*

PENDAHULUAN

Informasi laba yang dihasilkan di laporan keuangan akan digunakan oleh pihak berkepentingan sebagai salah satu tolok ukur dalam mempertimbangkan keputusan tertentu (Wijayanti, 2006), sehingga laporan keuangan dapat membantu pihak-pihak tersebut untuk mengambil keputusan apabila pelaporan labanya berkualitas. Dechow, Ge & Schrand (2010) menyatakan bahwa salah satu proksi kualitas laba adalah persistensi laba. Persistensi laba merupakan keberlanjutan laba saat ini hingga periode-periode berikutnya, sehingga pelaporan laba yang berkualitas mencerminkan perusahaan dapat mempertahankan keberlanjutan labanya (Schipper & Vincent, 2003).

Kenyataannya bahwa mewujudkan laba yang persisten juga tidaklah mudah, termasuk pada salah satu perusahaan sektor manufaktur, yaitu PT Semen Indonesia Tbk (SMGR). Dilansir dari Detik Finance (2016) SMGR membukukan penurunan laba bersih sepanjang tahun 2015 dibandingkan tahun 2014 yang salah satu penyebabnya adalah naiknya beban pokok pendapatan pada 2015. Adapun kondisi ini berbeda dengan tahun sebelumnya di mana SMGR dapat membukukan peningkatan laba dan seperti yang dilansir dari Bisnis Indonesia (2014) bahwa Direktur Utama SMGR menyatakan adanya penambahan aset tetap Pabrik Semen Tonasa V dan beberapa pabrik pengepakan yang mulai beroperasi pada 2013 menyebabkan peningkatan beban depresiasi.

Besarnya nilai aset tetap akan memengaruhi besarnya beban penyusutan dan besaran laba yang dilaporkan. Sehubungan laba perusahaan yang dilaporkan, laporan laba rugi dan komprehensif lain akan direkonsiliasi fiskal untuk menghitung laba fiskal. Menurut Persada & Martani (2010), berbedanya laporan keuangan komersial dengan laporan keuangan fiskal diakibatkan oleh perbedaan aturan, ketentuan, dan konsep. Perbedaan ini tercermin di laporan laba rugi dan komprehensif lain melalui akun beban pajak tangguhan. Beban pajak tangguhan inilah yang akan memengaruhi persistensi laba periode bersangkutan.

Selanjutnya, komponen lainnya yang memengaruhi persistensi laba adalah cash effective tax rate yang dipengaruhi oleh besarnya laba fiskal di mana menurut Lev & Nissim (2004) laba fiskal akan memengaruhi persistensi laba. Cash effective tax rate yang rendah diartikan bahwa perusahaan berkeinginan untuk menurunkan beban pajak, sehingga pada akhirnya perusahaan tidak mengeluarkan kas dengan jumlah besar dalam rangka membayar pajak.

Adapun penelitian ini memasukkan variabel manajemen laba sebagai variabel moderasi. Menurut Phillips, Pincus & Rego (2002) tingkat diskresi yang lebih besar dalam menghitung laba akuntansi dibanding laba fiskal akan memungkinkan manajemen menggunakan kebijaksanaannya dalam mengelola laba, tetapi dengan cara yang tidak meningkatkan laba fiskalnya. Begitu pula Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) mengemukakan bahwa perbedaan laba akuntansi dengan laba fiskal positif yang besar terutama disebabkan oleh manajemen laba. Dengan demikian, manajemen laba dapat menyebabkan nilai beban pajak tangguhan semakin besar.

Selain itu, Astutik & Mildawati (2016) mengemukakan bahwa perencanaan pajak terkait dengan pelaporan laba perusahaan karena tingginya nilai laba menyebabkan beban pajak juga tinggi, sehingga manajemen akan menggunakan teknik manajemen laba tertentu demi mencapai target. Dalam perencanaan pajak, manajemen akan meninjau laba fiskal dan melakukan pengelolaan setiap transaksi yang memiliki konsekuensi pajak yang menjurus pada meningkatnya beban yang memengaruhi arus kas operasi. Hal ini terkait dengan pelaporan laba perusahaan, sehingga terdapat keterkaitan antara cash effective tax rate dengan manajemen laba.

Penambahan variabel manajemen laba sebagai pemoderasi juga dilandasi oleh munculnya pemberitaan di media terkait kegagalan laporan keuangan akibat manajemen laba yang memunculkan kekhawatiran atas keberlangsungan usaha perusahaan. Dilansir dari Katadata.co.id (2020), manajemen laba terjadi pada salah satu perusahaan manufaktur, yaitu PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) ketika ditemukannya dalam laporan Hasil investigasi Berbasis Fakta oleh KAP Ernst & Young Indonesia, Forensic & Integrity Services kepada manajemen baru AISA yang terdapat dugaan overstatement pada sejumlah pos keuangan, lalu dugaan overstatement tersebut terbukti karena adanya selisih nilai tercatat dalam akun piutang usaha, persediaan, aset tetap, dan penjualan di laporan keuangan 2017 versi lama dengan laporan keuangan restatement 2017. Akun-akun tersebut saling berkaitan dalam merepresentasikan usaha perusahaan untuk memperoleh laba di periode berikutnya.

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh beban pajak tangguhan dan cash effective tax rate terhadap persistensi laba, serta pengaruh manajemen laba memoderasi hubungan beban pajak tangguhan dan cash effective tax rate terhadap persistensi laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

Adapun penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa tambahan pemahaman mengenai aspek perpajakan yang memengaruhi persistensi laba dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan demi kemajuan bidang akuntansi keuangan dan perpajakan, serta memotivasi pihak manajemen yang mengambil keputusan sehubungan pelaporan keuangan maupun fiskal terkait pentingnya pengungkapan yang memadai mengenai informasi perpajakan di laporan keuangan sesuai PSAK No. 46 tentang Pajak Penghasilan dan membantu investor untuk mengetahui nilai informatif dari beban pajak tangguhan dan cash effective tax rate dalam memprediksi kinerja perusahaan pada laba di periode-periode berikutnya melalui informasi keuangan yang dihasilkan.

Kajian pustaka

Pengaruh beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba

Agency theory menurut Jensen & Meckling (1976) bahwa konflik kepentingan antara manajemen yang menginginkan peningkatan kompensasi dengan investor yang menginginkan informasi berkualitas di laporan keuangan, didukung adanya asimetris informasi di mana manajemen mendapatkan informasi yang lebih banyak dan fleksibilitas yang dimilikinya dalam pelaporan keuangan komersial akan memengaruhi kualitas informasi keuangan.

Pengaruh beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba pernah diteliti sebelumnya oleh Hanlon (2005) dan Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang mencatatkan BTD positif yang besar menunjukkan rendahnya persistensi laba. Adapun Persada & Martani (2010) dan Jackson (2015) juga mengungkapkan bahwa perbedaan temporer berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perubahan laba sebelum pajak periode berikutnya, sementara Lev & Nissim (2004) menjelaskan bahwa laba perusahaan dikatakan berkualitas ketika mampu memprediksi keadaan masa mendatang dan laba fiskal seharusnya memberikan informasi berkaitan kualitas laba sebab peraturan pajak membatasi penggunaan estimasi.

Berbedanya laba akuntansi dan laba fiskal disebabkan oleh tingginya fleksibilitas yang diberikan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dibandingkan peraturan pajak. Besarnya beban pajak tangguhan menjadi petunjuk peningkatan laba akibat pilihan akrual. Akrual ini mengalami pembalikan di periode berikutnya yang mengakibatkan rendahnya persistensi laba. Pembalikan ini dikarenakan dalam perbedaan temporer, jumlah total dari item pendapatan ataupun beban di pelaporan keuangan komersial dan pajak adalah sama, namun periode berbeda bagi item yang dibukukan tersebut. Sifat pembalikan alami dari akrual menentukan bahwa timbulnya setiap pajak tangguhan berkaitan dengan kenaikan (penurunan) laba sebelum pajak di periode berikutnya karena memengaruhi pembayaran pajak di periode berikutnya.

Pengaruh cash effective tax rate terhadap persistensi laba

Agency theory menurut Jensen & Meckling (1976) bahwa konflik kepentingan antara manajemen yang menginginkan penerimaan kompensasi dengan investor yang menginginkan informasi berkualitas di laporan keuangan, didukung adanya asimetris informasi di mana manajemen berupaya menurunkan beban pajak dapat menyebabkan menurunnya kualitas informasi keuangan.

Pengaruh cash effective tax rate terhadap persistensi laba pernah diteliti sebelumnya oleh Lestari & Rachmawati (2018) yang mengungkapkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba. Rendahnya cash effective tax rate mencerminkan dilakukannya perencanaan pajak sebab kas yang dikeluarkan perusahaan bergantung pada besaran pajak penghasilan yang dihitung berdasarkan rekonsiliasi fiskal atas laba akuntansi.

Perencanaan pajak dapat diupayakan melalui transaksi tertentu yang menjurus pada pengakuan beban yang mengurangi laba fiskal dan akan berkaitan dengan penyusunan laporan keuangan komersial dengan perolehan laba akuntansi sebelum pajak bernilai rendah dan direkonsiliasi fiskal didapatkan laba fiskal yang rendah pula. Rendahnya cash effective tax rate mencerminkan rendahnya tingkat persistensi laba dikarenakan perusahaan yang berupaya menurunkan beban pajak menunjukkan

ketidakmampuan perusahaan memperoleh laba secara konsisten antarperiode, sehingga besaran laba periode bersangkutan tidak dapat memprediksi besaran laba periode berikutnya.

Pengaruh manajemen laba dalam memoderasi hubungan beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba

Agency theory menurut Jensen & Meckling (1976) bahwa adanya asimetris informasi di mana manajemen mendapatkan informasi yang lebih banyak dan memanfaatkan informasi yang diketahuinya dengan didukung fleksibilitas yang dimiliki dalam proses penyusunan laporan keuangan komersial untuk memengaruhi informasi keuangan akan meningkatkan konflik kepentingan antara manajemen dan investor.

Adapun bonus plan hypothesis menurut Watts & Zimmerman (1990) bahwa manajemen termotivasi untuk memperlihatkan kinerja yang baik dalam memaksimalkan laba agar memperoleh bonus yang dijanjikan melalui penggunaan akrual yang memengaruhi pelaporan keuangan dengan memakai metode akuntansi yang akan menampilkan hasil akhir lebih baik, khususnya laba sebagai tolok ukur keberhasilan dalam mengelola perusahaan.

Penelitian terkait manajemen laba memoderasi hubungan beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba didahului oleh penelitian Phillips, Pincus & Rego (2002) dan Tang & Firth (2010) bahwa beban pajak tangguhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Begitu pula Hanlon & Heitzman (2010) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang membukukan tingginya laba akuntansi sebelum pajak dibanding laba fiskal menurut perhitungan pajak terindikasi adanya manajemen laba. Lalu, Wahyuni & Muslim (2010) dan Wahyuni (2017) mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas laba. Adapun Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) dan Sismi & Martani (2015) juga mengungkapkan bahwa LTD yang muncul dari strategi manajemen laba menunjukkan rendahnya tingkat persistensi laba.

Manajemen laba bisa menjadi peluang perusahaan untuk mengatur seberapa besar laba dan liabilitas pajak karena SAK memberikan fleksibilitas bagi manajemen dalam menentukan kebijakan akuntansi tertentu ditambah manajemen juga mengetahui adanya perbedaan ketentuan antara SAK dan peraturan pajak yang menimbulkan pajak tangguhan, sehingga manajemen dapat melaporkan tingginya laba akuntansi dengan mengakui pendapatan dan/atau menunda beban untuk tujuan pembukuan periode berjalan. Usaha ini menandakan adanya manajemen laba sehubungan proses akrual dan mengakibatkan semakin besarnya nilai beban pajak tangguhan. Dikarenakan komponen akrual kurang persisten antarperiode, maka semakin besarnya nilai akrual melalui manajemen laba mengakibatkan rendahnya tingkat persistensi laba.

Pengaruh manajemen laba dalam memoderasi hubungan *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba

Agency theory menurut Jensen & Meckling (1976) bahwa adanya asimetris informasi di mana menginginkan pembayaran pajak minimal dengan memanfaatkan informasi yang diketahuinya secara optimal dapat memengaruhi pelaporan keuangan perusahaan dan menyebabkan terjadinya peningkatan konflik kepentingan antara manajemen dengan investor.

Adapun bonus plan hypothesis menurut Watts & Zimmerman (1990) bahwa manajemen termotivasi untuk memperoleh bonus yang dijanjikan dengan cara mengatur pelaporan laba di laporan keuangan pada aktivitas manajemen laba yang bermaksud untuk menghemat pembayaran pajak melalui penggunaan akrual dan transaksi yang berimbang pada pajak.

Penelitian terkait manajemen laba memoderasi hubungan *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba didahului oleh penelitian Astutik & Mildawati (2016) bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Lalu, Wahyuni & Muslim (2010) dan Wahyuni (2017) juga mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas laba.

Perencanaan pajak dan manajemen laba saling berkaitan dikarenakan keduanya berpotensi memengaruhi laba akuntansi dan laba fiskal. Penggunaan laba akuntansi yang menjadi dasar rekonsiliasi perhitungan laba fiskal akan menstimulasi manajemen agar terlibat dalam manajemen laba dan perusahaan yang berkeinginan untuk menurunkan beban pajak akan meninjau laba fiskal. Perusahaan akan memilih transaksi yang menjurus pada pengakuan beban yang mengurangi laba

fiskal, sehingga perusahaan bisa melakukan penghematan pembayaran pajak. Adapun semakin agresif manajemen untuk terlibat dalam usaha manajemen laba guna mengatur seberapa besar pelaporan labanya menunjukkan ketidakmampuan perusahaan memperoleh laba secara konsisten antarperiode dan mengakibatkan rendahnya tingkat persistensi laba.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan data kuantitatif. Data diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diakses melalui website resmi BEI, yaitu www.idx.com dan website resmi tiap-tiap perusahaan. Periode pengamatan 9 tahun, yaitu tahun 2011-2019.

Populasi penelitian ini adalah 184 unit perusahaan dan sampel ditetapkan melalui metode purposive sampling, sehingga diperoleh 29 unit perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel sebanyak 29 unit perusahaan tersebut tidak secara berturut-turut selama 9 periode penelitian karena sehubungan data yang digunakan merupakan data panel, sehingga diperoleh sampel akhir yang akan diolah dan dianalisis sebanyak 50 unit sampel tahun-perusahaan.

Persistensi laba

Persistensi laba adalah besaran nilai koefisien regresi atas laba akuntansi sebelum pajak yang menunjukkan kemampuan laba periode bersangkutan dalam mempertahankan labanya agar dapat dicapai kembali di periode berikutnya atau sebagai tolok ukur untuk memprediksi laba periode-periode berikutnya.

Persistensi laba di penelitian ini mengacu pada model Sloan (1996) dan terdapat dalam penelitian Hanlon (2005) yang perhitungannya melalui koefisien regresi (β_1) antara laba akuntansi sebelum pajak di satu periode berikutnya dengan laba akuntansi sebelum pajak di periode penelitian. Namun, Francis, LaFond, Olsson et al. (2004) menggunakan perhitungan berbeda, yakni menggunakan laba bersih di periode penelitian dengan laba bersih di periode sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini memadukan pengukuran dari kedua peneliti tersebut, yaitu koefisien regresi (β_1) antara laba akuntansi sebelum pajak di periode penelitian dengan laba akuntansi sebelum pajak di periode sebelumnya. Secara matematis, berikut ini pengukuran persistensi laba.

$$PTBI_t = \beta_0 + \beta_1 PTBI_{t-1} + \varepsilon_t$$

Keterangan:

$PTBI_t$: Laba akuntansi sebelum pajak (*pre-tax book income*) periode t

$PTBI_{t-1}$: Laba akuntansi sebelum pajak (*pre-tax book income*) periode t-1

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi (Persistensi laba)

ε_t : *error*

Menurut Francis, LaFond, Olsson *et al.* (2004) hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan rumus diatas, apabila $\beta_1 > 1$ diartikan laba perusahaan bersangkutan adalah *high persistent*; $\beta_1 > 0$ diartikan laba perusahaan bersangkutan adalah *persisten*; dan $\beta_1 \leq 0$ diartikan laba perusahaan bersangkutan adalah *fluktuatif* dan tidak *persisten*.

Beban pajak tangguhan

Beban pajak tangguhan adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar perbedaan temporer yang dicatatkan perusahaan melalui penghitungan besaran beban pajak tangguhan dibagi dengan total aset. Perhitungan beban pajak tangguhan menggunakan rumus Phillips, Pincus & Rego (2002) sebagai berikut.

$$DTE_t = \frac{DTE_t}{A_{t-1}}$$

Keterangan:

DTE_{it} : Beban pajak tangguhan (*deferred tax expense*) periode t

$A_{i(t-1)}$: Total aset periode t-1

Cash effective tax rate

Cash effective tax rate adalah nilai yang menunjukkan adanya indikasi keterlibatan perusahaan dalam praktik perencanaan pajak karena rendahnya kas yang dikeluarkan untuk pembayaran pajak yang besarnya dapat ditemukan di laporan arus kas yang kemudian dibandingkan dengan nilai laba sebelum pajak. Kas yang dikeluarkan untuk pembayaran pajak atau pajak tunai suatu periode dilaporkan perusahaan di laporan arus kas yang biasanya dicatat dalam akun pembayaran pajak sebagai bagian dari arus kas aktivitas operasi. Perhitungan *cash effective tax rate* menggunakan rumus dari Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) sebagai berikut.

$$\text{Cash ETR}_t = \frac{\sum_{m=t-4}^t \text{Cash taxes paid}_m}{\sum_{m=t-4}^t \text{PTBI}_m}$$

Keterangan:

Cash ETR_t : *Cash effective tax rate* periode t

$\sum_{m=t-4}^t \text{Cash taxes paid}_m$: Jumlah pajak tunai periode t-4 hingga periode t

$\sum_{m=t-4}^t \text{PTBI}_m$: Jumlah laba akuntansi sebelum pajak periode t-4 hingga periode t

Berdasarkan penelitian Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) setelah nilai *cash effective tax rate* ditemukan, kemudian diurutkan dari terbesar hingga terkecil setiap tahunnya, dan perusahaan yang nilainya terletak pada kuintil (20%) terbawah merupakan kelompok perusahaan yang terindikasi perencanaan pajak, sedangkan sisanya masuk dalam kelompok lainnya (tidak dalam kondisi perencanaan pajak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DTE	50	0,000	0,019	0,00369	0,003748
CETR	50	0,032	0,244	0,17182	0,054801
EM	50	-0,263	0,436	0,07803	0,106244
PTBI	50	-4,166	9,995	0,17956	1,888480
Valid N (<i>Listwise</i>)	50				

Tabel 1 diatas dengan sampel sebanyak 50 unit sampel tahun-perusahaan manufaktur menunjukkan bahwa variabel beban pajak tangguhan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,00369 dengan nilai terendah sebesar 0,000 dan nilai tertinggi sebesar 0,019, serta standar deviasi sebesar 0,003748. Sementara itu, variabel *cash effective tax rate* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,17182 dengan nilai terendah sebesar 0,032 dan nilai tertinggi sebesar 0,244, serta standar deviasi sebesar 0,054801.

Lalu, variabel manajemen laba memiliki nilai rata-rata sebesar 0,07803 dengan nilai terendah sebesar -0,263 dan nilai tertinggi sebesar 0,436, serta standar deviasi sebesar 0,106244. Diketahui pula perusahaan sampel rata-rata terindikasi manajemen laba dengan nilai positif sebesar 0,07803 yang artinya perusahaan yang mempraktikkan manajemen laba berkeinginan untuk menaikkan besaran laba.

Adapun variabel persistensi laba memiliki nilai rata-rata sebesar 0,17956 dengan nilai terendah sebesar -4,166 dan nilai tertinggi sebesar 9,995, serta standar deviasi sebesar 1,888480. Diketahui pula perusahaan sampel rata-rata memiliki persistensi laba bernilai positif sebesar 0,17956 atau $\beta > 0$ yang artinya laba perusahaan sampel adalah persisten.

Tabel 2. *Path Coefficients* dan *P-value*

	DTE	CETR	EM	PTBI	EM*DTE	EM*CETR
DTE						
CETR						
EM						
PTBI	-0.251	0.219			-0.407	0.326
EM*DTE						
EM*CETR						
P-value						
	DTE	CETR	EM	PTBI	EM*DTE	EM*CETR
DTE						
CETR						
EM						
PTBI	0.028	0.049			<0.001	0.006
EM*DTE						
EM*CETR						

Pengaruh beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba

Berdasarkan *agency theory* oleh Jensen & Meckling (1976) bahwa adanya asimetris informasi antara manajemen dengan investor dapat dicerminkan oleh beban pajak tangguhan yang menunjukkan terjadinya konflik kepentingan antara keduanya di mana manajemen berupaya menyajikan laporan keuangan sesuai kontrak untuk meningkatkan kompensasi, sedangkan investor tidak terpenuhi kebutuhannya atas informasi keuangan berkualitas, yakni rendahnya persistensi laba.

Hasil analisis di tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* (β) untuk beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba adalah -0.251 dengan *P-value* 0.028. Hasil ini mengindikasikan bahwa beban pajak tangguhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba, sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima.

Berdasarkan analisis data tersebut, perusahaan yang membukukan beban pajak tangguhan lebih besar menunjukkan lebih rendahnya tingkat persistensi laba dibanding perusahaan yang membukukan beban pajak tangguhan lebih kecil. Lebih besarnya nilai beban pajak tangguhan menunjukkan lebih besar pula selisih laba komersial dengan laba fiskal, sementara laba fiskal dapat memberikan evaluasi atas laba akuntansi guna menilai kebijakan manajemen dalam proses akrual maupun keputusan akuntansi karena peraturan pajak membatasi penggunaan diskresi ketika menghitung laba fiskal. Besarnya beban pajak tangguhan menjadi petunjuk peningkatan laba akibat pilihan akrual dan unsur akrual mengalami pembalikan di periode berikutnya yang mengakibatkan rendahnya persistensi laba.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hanlon (2005) dan Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang mencatatkan *BTD positif* yang besar menunjukkan rendahnya persistensi laba, serta Persada & Martani (2010) dan Jackson (2015) juga mengungkapkan bahwa perbedaan temporer berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perubahan laba sebelum pajak periode berikutnya.

Pengaruh *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba

Berdasarkan *agency theory* oleh Jensen & Meckling (1976) bahwa adanya asimetris informasi antara manajemen dengan investor di mana manajemen yang melakukan upaya yang menjurus pada rendahnya pembayaran pajak yang menunjukkan terjadinya konflik kepentingan antara keduanya karena manajemen berupaya mencapai laba yang menghasilkan penerimaan kompensasi bagi dirinya, sedangkan investor tidak terpenuhi kebutuhannya atas informasi keuangan berkualitas sebagai dasar prediksi laba. Namun, terjadinya asimetris informasi ini memungkinkan tetap terjadi di periode berikutnya karena manajemen ingin mempertahankan kesejahteraan yang telah diperoleh sebelumnya. Hasil analisis di tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *path coefficients* (β) untuk *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba adalah 0.219 dengan *P-value* 0.049. Hasil ini mengindikasikan bahwa *cash effective tax rate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persistensi laba, sehingga disimpulkan bahwa H₂ ditolak.

Berdasarkan analisis data tersebut, rendahnya *cash effective tax rate* berarti bahwa rendahnya kas yang dikeluarkan dalam rangka pembayaran pajak dan menjadi indikasi dilakukannya perencanaan

pajak. Semakin rendahnya nilai *cash effective tax rate* menandakan perencanaan pajak agresif dan akan menunjukkan lebih rendahnya tingkat persistensi laba dibanding perusahaan yang nilai *cash effective tax rate* lebih besar. Perusahaan memiliki nilai *cash effective tax rate* lebih besar apabila perencanaan pajak yang diupayakannya bersifat tidak agresif, sehingga dapat diusahakan kembali di periode berikutnya. Apalagi jika manajemen melihat kembali upaya yang dilakukannya berhasil menurunkan beban pajak yang menghasilkan laba setelah pajak yang diinginkan manajemen untuk memperoleh kompensasi yang diinginkannya dan menyebabkan laba periode bersangkutan menjadi persisten. Adapun hasil penelitian di sini berbeda dengan penelitian Lestari & Rachmawati (2018) yang mengungkapkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba.

Pengaruh manajemen laba dalam memoderasi hubungan beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba

Berdasarkan *agency theory* oleh Jensen & Meckling (1976) bahwa asimetris informasi dapat mendorong manajemen untuk menggunakan informasi yang diketahuinya dan fleksibilitas yang dimiliki dalam proses penyusunan laporan keuangan komersial dapat dicerminkan oleh semakin besarnya nilai beban pajak tangguhan yang menunjukkan terjadinya konflik kepentingan antara keduanya di mana manajemen berupaya menyajikan laporan keuangan sesuai kontrak, sedangkan investor tidak terpenuhi kebutuhannya atas informasi keuangan berkualitas yang ditunjukkan oleh rendahnya persistensi laba.

Adapun bonus plan hypothesis menurut Watts & Zimmerman (1990) bahwa manajemen laba dipraktikkan manajemen melalui penggunaan akrual dalam akuntansi untuk memengaruhi pelaporan keuangan karena manajemen ingin memaksimalkan laba dan memperoleh bonus yang dijanjikan berdasarkan kontrak kesepakatan dengan investor.

Hasil analisis di tabel 2 menunjukkan bahwa nilai path coefficients (β) untuk efek moderasi manajemen laba terhadap pengaruh antara beban pajak tangguhan dan persistensi laba adalah -0.407 dengan P-value <0.001. Hasil ini mengindikasikan bahwa manajemen laba dapat memoderasi (memperkuat) hubungan beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba, sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima.

Adapun di penelitian ini, jenis moderasinya adalah moderasi murni (pure moderator). Moderasi murni ini ditemukan dari hubungan tidak signifikan antara manajemen laba terhadap persistensi laba berdasarkan nilai P-value 0.172 dan hubungan signifikan untuk efek moderasi manajemen laba terhadap pengaruh antara beban pajak tangguhan dan persistensi laba berdasarkan nilai P-value 0.007.

Berdasarkan analisis data tersebut, perusahaan yang mempraktikkan manajemen laba akan semakin meningkatkan nilai beban pajak tangguhan yang memberikan indikasi semakin rendahnya tingkat persistensi laba periode bersangkutan. Adapun perusahaan dapat mengupayakan manajemen laba melalui discretionary accrual karena basis akuntansi pelaporan keuangan adalah basis akrual. Basis akrual memerlukan perkiraan (estimasi) yang harus dibuat, sehingga dapat dijadikan alternatif oleh manajemen untuk mengupayakan manajemen laba, lalu beban pajak tangguhan mengindikasikan kebijakan akrual tersebut dalam perbedaan waktu antara laba komersial dan laba fiskal yang dihasilkan. Dalam hal ini, manajemen lebih mengikuti SAK yang memiliki fleksibilitas lebih besar dalam melaporkan laba perusahaan dengan memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia dibanding peraturan pajak yang membatasi penggunaan diskresi ketika menghitung laba fiskal.

Hasil penelitian di sini selaras dengan penelitian Phillips, Pincus & Rego (2002) dan Tang & Firth (2010) yang mengungkapkan bahwa beban pajak tangguhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Lalu, Wahyuni & Muslim (2010) dan Wahyuni (2017) mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas laba. Adapun Blaylock, Shevlin & Wilson (2012) dan Sismi & Martani (2015) juga mengungkapkan bahwa BTD yang muncul dari strategi manajemen laba menunjukkan rendahnya tingkat persistensi laba.

Pengaruh manajemen laba dalam memoderasi hubungan *cash effective tax rate* terhadap persistensi laba

Berdasarkan *agency theory* oleh Jensen & Meckling (1976) bahwa asimetris informasi di mana manajemen yang memanfaatkan informasi yang diketahuinya secara optimal dengan melakukan upaya

yang menjurus pada rendahnya pembayaran pajak yang menunjukkan terjadinya konflik kepentingan antara keduanya di periode bersangkutan dan juga periode berikutnya karena manajemen ingin mempertahankan kesejahteraan yang telah diperoleh sebelumnya.

Adapun bonus plan hypothesis menurut Watts & Zimmerman (1990) bahwa manajemen laba dipraktikkan manajemen melalui penggunaan akrual dalam akuntansi dan transaksi yang memiliki konsekuensi pajak yang mengarah pada meningkatnya beban yang mengurangi laba fiskal untuk memengaruhi pelaporan keuangan karena manajemen ingin mengatur besaran laba yang dibukukan dan memperoleh bonus.

Hasil analisis di tabel 2 menunjukkan bahwa nilai path coefficients (β) untuk efek moderasi manajemen laba terhadap pengaruh antara cash effective tax rate dan persistensi laba adalah 0.326 dengan P-value 0.006. Hasil ini mengindikasikan bahwa manajemen laba dapat memperkuat hubungan cash effective tax rate terhadap persistensi laba, namun variabel manajemen laba di penelitian ini bukanlah variabel moderasi karena perubahan arah yang terjadi pada hipotesis kedua, sehingga disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Berdasarkan analisis data tersebut, perusahaan yang mempraktikkan manajemen laba akan semakin meningkatkan nilai cash effective tax rate yang memberikan indikasi semakin tingginya tingkat persistensi laba periode bersangkutan. Dengan perencanaan pajak yang bersifat tidak agresif, perolehan laba menjadi tidak terlalu rendah dan dapat diusahakan kembali di periode berikutnya karena keinginan manajemen untuk merepresentasikan kinerjanya yang baik agar memperoleh bonus yang dijanjikan karena pajak merupakan beban pengurang laba, sehingga manajemen berupaya mengoptimalkan laba setelah pajak.

Perencanaan pajak yang diusahakan kembali di periode berikutnya (berkesinambungan) dapat diupayakan melalui manajemen laba sebab keduanya saling berkaitan. Perusahaan dapat mempraktikkan manajemen laba melalui discretionary accrual karena besaran pelaporan laba perusahaan akan diperhatikan oleh berbagai pihak melalui penundaan dalam pengakuan pendapatan ataupun melakukan transaksi sehubungan beban yang mengurangi laba fiskal dan mengakuinya sebagai beban di pelaporan keuangan komersial. Upaya untuk mengatur pelaporan laba ini tidak agresif sehubungan perencanaan pajak yang tidak agresif pula, sehingga perusahaan mampu memperoleh laba yang konsisten dengan laba periode sebelumnya.

Hasil penelitian di sini berbeda dengan penelitian Wahyuni & Muslim (2010) dan Wahyuni (2017) yang mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kualitas laba. Namun, hasil penelitian di sini mendukung penelitian Astutik & Mildawati (2016) yang mengungkapkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen laba. Lalu, Syanthi, Sudarma & Saraswati (2013) juga mengungkapkan bahwa manajemen laba berpengaruh positif dan signifikan terhadap persistensi laba.

SIMPULAN

Bersumber dari hasil penelitian pada perusahaan sektor manufaktur terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2019, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain: beban pajak tangguhan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba, cash effective tax rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap persistensi laba, manajemen laba dapat memoderasi hubungan beban pajak tangguhan terhadap persistensi laba, dan manajemen laba tidak dapat memoderasi hubungan cash effective tax rate terhadap persistensi laba.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada manajemen adalah manajemen sebaiknya memerhatikan dampak dari setiap proses akrual bagi pengungkapan pajak tangguhan karena besaran pajak tangguhan yang dibukukan perusahaan akan memengaruhi persistensi laba dan penilaian pihak-pihak berkepentingan terkait keputusan yang diambil. Selain itu, manajemen yang menginginkan pembayaran pajak minimal sebaiknya memerhatikan pula bagaimana sifat strategi (transaksi) yang dilakukan dan jangka waktunya karena memengaruhi pelaporan keuangan dan persistensi laba periode bersangkutan.

Lalu, saran lainnya yang dapat diberikan adalah investor maupun calon investor sebaiknya memiliki pengetahuan yang memadai mengenai laporan keuangan, salah satunya yakni tidak hanya

melihat laba akhir saja, namun memerhatikan pula akun-akun lainnya sehubungan perpajakan sebelum membuat keputusan dalam pembuatan kontrak maupun keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, REP dan Mildawati, T. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Beban Pajak Tangguhan terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 5, (3), 1–17. url: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/280>.
- Bisnis Indonesia. (2014). Tahun Buku 2013, SMGR Cetak Laba Bersih Rp5,37 Triliun. Diakses 11 Oktober 2020 (blog). <<https://market.bisnis.com/read/20140224/192/205455/tahun-buku-2013-smgr-cetak-laba-bersih-rp537-triliun>>.
- Blaylock, B, Shevlin, T dan Wilson, RJ. (2012). Tax Avoidance, Large Positive Temporary Book-Tax Differences, and Earnings Persistence. *The Accounting Review*, 87, (1), 91–120. doi: <https://doi.org/10.2308/accr-10158>.
- Dechow, P, Ge, W dan Schrand, CM. (2010). Understanding Earnings Quality: A Review of The Proxies, Their Determinants and Their Consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50, (2–3), 344–401. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>.
- Dechow, PM, Sloan, RG dan Sweeney, AP. (1995). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, 70, (2), 193–225. url: <http://www.jstor.org/stable/248303>.
- Detik Finance. (2016). Laba Bersih Semen Indonesia Merosot 18% Jadi Rp4,5 T. Diakses 11 Oktober 2020 (blog). <<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-3149289/laba-bersih-semen-indonesia-merosot-18-jadi-rp-45-t>>.
- Francis, J, LaFond, R, Olsson, PM dan Schipper, K. (2004). Costs of Equity and Earnings Attributes. *Accounting Review*, 79, (4), 967–1010. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.4.967>.
- Hanlon, M. (2005). The Persistence and Pricing of Earnings, Accruals, and Cash Flows When Firms Have Large Book-Tax Differences. *SSRN Electronic Journal*. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.379140>.
- Hanlon, M dan Heitzman, S. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*, 50, (2–3), 127–178. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.002>.
- Jackson, M. (2015). Book-Tax Differences and Future Earnings Changes. *Journal of American Taxation Association*, 37, (2). doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1410790>.
- Jensen, MC dan Meckling, WH. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, (4), 305–360. doi: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X).
- Katadata.co.id. (2020). TPS Food Sajikan Ulang Lapkeu 2017, Rugi Membengkak Jadi Rp 5 Triliun. Diakses 11 Juli 2020 (blog). <<https://katadata.co.id/happyfajrian/finansial/5e9a495cb39ca/tps-food-sajikan-ulang-lapkeu-2017-rugi-membengkak-jadi-rp-5-triliun>>.
- Latan, H dan Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edition)*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, RD dan Rachmawati, S. (2018). Perencanaan Pajak dan Book Tax Differences terhadap Persistensi Laba dengan Variabel Moderating Kualitas Laba. *Indonesian Journal of Accounting and Governance*, 2, (2), 69–89. doi: <https://doi.org/10.36766/ijag.v2i2.27>.
- Lev, B dan Nissim, D. (2004). Taxable Income, Future Earnings, and Equity Values. *The Accounting Review*, 79, (4), 1039–1074. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.4.1039>.

-
-
- Persada, AE dan Martani, D. (2010). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Book Tax Gap dan Pengaruhnya Terhadap Persistensi Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 7, (2), 205–221. doi: <https://doi.org/10.21002/jaki.2010.12>.
- Phillips, JD, Pincus, MPK dan Rego, SO. (2002). Earnings Management: New Evidence Based On Deferred Tax Expense. *SSRN Electronic Journal*. doi: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.276997>.
- Schipper, K dan Vincent, L. (2003). Earnings Quality. *Accounting Horizons*, 17, (1), 97–110. doi: <https://doi.org/10.2308/acch.2003.17.s-1.97>.
- Sharma, S, Durand, RM dan Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, 18, (3), 291. doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800303>.
- Sismi, AL dan Martani, D. (2015). Pengaruh Perbedaan Laba Akuntansi Dengan Laba Pajak dan Kepemilikan Keluarga Terhadap Persistensi Laba. *Finance and Banking Journal*, 17, (1), 65–82. url: <http://journal.perbanas.id/index.php/jkp/article/view/154>.
- Sloan, RG. (1996). Do Stock Prices Fully Reflect Information in Accruals and Cash Flow About Future Earning? *The Accounting Review*, 71, (3), 289–315. url: <http://links.jstor.org/sici?sici=0001-4826%28199607%2971%3A3%3C289%3ADSPFRI%3E2.0.CO%3B2-H>.
- Syanthi, NTT, Sudarma, M dan Saraswati, E. (2013). Dampak Manajemen Laba Terhadap Perencanaan Pajak dan Persistensi Laba. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17, (2), 192–210. doi: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i2.2248>.
- Tang, TYH dan Firth, M. (2010). Can Book-Tax Differences Capture Earnings Management and Tax Management? Empirical Evidence from China. *The International Journal of Accounting*, Forthcoming. url: <https://ssrn.com/abstract=1679190>.
- Wahyuni, NI. (2017). Pengaruh Perataan Laba Melalui Manipulasi Aktivitas Riil terhadap Persistensi Laba. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5, (1), 1–13. url: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/447/304>.
- Wahyuni, PT dan Muslim, RY. (2010). Pengaruh Earnings Management terhadap Earnings Quality. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Auditing*, 5, (2), 51–66. url: <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/?journal=JKAA&page=article&op=view&path%5B%5D=5078&path%5B%5D=4315>.
- Watts, RL dan Zimmerman, JL. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective. *Accounting Review*, 65, (1), 131–156. doi: <https://doi.org/10.2307/247880>.
- Wijayanti, HT. (2006). Analisis Pengaruh Perbedaan Antara Laba Akuntansi dan Laba Fiskal terhadap Persistensi Laba, Akrua, dan Arus Kas. *Jurnal Dan Prosiding Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*, url: <https://smartaccounting.files.wordpress.com/2011/03/k-akpm28.pdf>.

Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening

Wihelmina Yubilia Maris^{1*}, Agung Listiadi²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: wihelmina.17080304056@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Populasi penelitian ini terdiri dari 215 mahasiswa menggunakan teknik simple random sampling dengan sample sebanyak 121 mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah lingkungan teman sebaya secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan secara langsung berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dan locus of control berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Lingkungan teman sebaya juga berpengaruh negatif terhadap locus of control, status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap locus of control, dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap locus of control. Locus of control dapat memediasi pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Locus of control tidak dapat memediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif. Locus of control dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Lingkungan teman sebaya; literasi keuangan; locus of control; perilaku konsumtif; status sosial ekonomi orang tua.

The influence of peer environment, parents' socioeconomic status, and financial literacy on consumptive behavior with locus of control as an intervening variable

Abstract

The purpose of this study was to determine influence of peer environment, socioeconomic status, and financial literacy on consumptive behavior with locus of control as an intervening variable on the students of Accounting Education, Universitas Negeri Surabaya. This study used quantitative approach. The data analysis technique used path analysis. The result of this study was that peer environment has a positive effect on consumptive behavior and also has a negative effect on locus of control. Locus of control itself can mediate the effect of peer environment on consumptive behavior. The parent socioeconomic status has no effect on consumptive behavior and locus of control. Locus of control itself cannot mediate the influence of socioeconomic status on consumptive behavior. Financial literacy has a negative effect on consumptive behavior and has a positive effect on locus of control. Locus of control can mediate the effect of financial literacy on consumptive behavior. Locus of control has a negative effect on consumptive behavior.

Keywords: Consumptive behavior; financial literacy; locus of control; parents socioeconomic status; peer environment.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif adalah sikap dalam memakai produk yang tak tuntas. Sebuah produk yang belum lama dipakai, seseorang sudah memilih untuk menggunakan produk yang serupa tetapi dengan merk yang tidak sama. Seseorang membeli produk bukan karena memerlukan produk tersebut, tetapi karena terdapat penawaran hadiah atau bahkan dengan alasan produk tersebut dikenakan oleh banyak orang (Sumartono dalam Dikria & W, 2016). Perilaku seseorang dalam membeli suatu barang tanpa direncanakan terlebih dahulu serta membeli barang terlalu banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan merupakan definisi dari perilaku konsumtif (Setiaji dalam Jannah, 2019).

Sumartono (dalam Anggraeni & Setiaji, 2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator, antara lain: membeli barang tau jasa karena adanya penawaran hadiah, membeli barang dan jasa berdasarkan kemasannya yang unik dan menarik, membeli barang dan jasa demi mempertahankan penampilan dan gengsi yang tinggi, membeli barang dan jasa berdasarkan harganya, mengonsumsi barang dan jasa hanya untuk sekadar menjaga simbol status, membeli barang dan jasa berdasarkan rasa suka terhadap model yang mengiklankan barang tersebut, membeli barang dan jasa yang memiliki harga mahal demi harga diri yang tinggi, dan membeli banyak barang yang serupa tetapi bukan merk yang sama untuk dicoba dan dibandingkan.

Dewasa ini, perilaku konsumtif hampir dilakukan oleh semua kalangan, tidak hanya kalangan dewasa tetapi juga remaja. Remaja adalah kelompok yang paling rentan melakukan kegiatan konsumtif. Mereka rela mengeluarkan uang untuk memenuhi keinginan dalam rangka pamer dan menuruti gengsi (Romdloniyah & Setiaji, 2020). Kemudian, berkaitan dengan masa pencarian jati diri, remaja sering melakukan pola konsumsi yang irrasional, dengan melakukan kegiatan pembelian barang dan jasa tanpa dipikirkan terlebih dahulu (Drifanda 2018). Mahasiswa termasuk ke dalam kategori remaja tingkat akhir, dengan rentang usia antara 18-20 tahun (Rousseau dalam Hidayah & Bowo, 2018). Dalam fase tahap akhir ini, remaja akan sangat peka terhadap lingkungan sekitarnya sehingga menjadi lebih mudah terpengaruh.

Manusia merupakan makhluk sosial. Begitu pun mahasiswa, mereka akan berinteraksi dan saling mempengaruhi, baik dalam hal positif maupun negatif. Salah satu pengaruh buruk tersebut adalah perilaku konsumtif (Hidayah & Bowo, 2018). Kebiasaan konsumtif menjadi suatu hal yang buruk karena manusia tidak lagi melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan kebutuhannya, melainkan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Tidak terkecuali mahasiswa, mereka cenderung melakukan kegiatan konsumsi dengan mendahului keinginan daripada kebutuhannya. Mahasiswa adalah manusia remaja yang sedang mencari identitas diri serta berada pada usia konsumtif sehingga mereka menjadi suka melakukan kegiatan pembelian (Wijaya dalam Hidayah & Bowo, 2018).

Peneliti melakukan observasi awal menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cukup tinggi berdasarkan indikator membeli produk tanpa memperhatikan prioritas kebutuhan, membeli produk yang dapat membuat keren, gaul, dan trendy, serta membeli produk apabila disertai diskon.

Perilaku konsumtif terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya adalah lingkungan. teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, serta literasi keuangan. Aspek yang mampu menyebabkan adanya perilaku konsumtif terdiri atas culture, sosial, pribadi, dan psikologi. Selain itu, terdapat subfaktor yang memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumtif, yakni lingkungan keluarga serta teman sebaya, *self control*, dan financial literacy (Kotler dan Keller dalam Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017).

Lingkungan teman sebaya ialah lingkungan yang memiliki karakteristik, norma, aturan dan budaya yang tidak sama dengan lingkungan keluarga (Mappiare, 1982). Lingkungan teman sebaya menjadi tempat bagi remaja untuk hidup bersama orang lain di luar keluarganya. Dalam pergaulannya, remaja tentu seringkali melakukan interaksi dengan teman sebayanya. Interaksi tersebut memberikan pengaruh kepada remaja, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif, seperti halnya perilaku konsumtif.

Santrock (dalam Mahrunnisya, Indriayu, & Wardani, 2018) mendefinisikan teman sebaya sebagai individu-individu yang berkumpul dengan usia dan kedewasaan yang sama. Lingkungan teman sebaya

merupakan salah satu tempat bersosialisasi yang paling penting selain lingkungan keluarga, dimana lingkungan teman sebaya dapat menjadi bagi individu untuk belajar bagaimana cara bertahan hidup di masyarakat. Teman sebaya dapat berperan sebagai kunci dalam membagi informasi dan pandangan dalam decision-making mengenai pembelian suatu produk. Seorang mahasiswa akan berinteraksi dan berbagi informasi dengan mahasiswa yang lain tentang pembelian suatu produk tertentu. Selain berpengaruh dalam hal pembagian informasi dan pengambilan keputusan pembelian produk, teman sebaya juga memiliki pengaruh dalam hal konformitas atau perilaku ikut-ikutan (Lusardi dalam Pratiwi, 2017).

Konformitas merupakan kecenderungan seseorang dalam menyesuaikan sikap serta perilaku individu berdasarkan kelompok referensinya untuk dijadikan kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan hidup (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Hal ini berkaitan dengan penerimaan diri dalam pergaulan. Remaja atau mahasiswa cenderung mengubah penampilannya agar sesuai dengan kelompok atau lingkungan yang menjadi acuan sehingga dia dapat diterima dalam pergaulan di lingkungan tersebut. Merujuk pada pendapat Desmita (dalam Anggraini & Soesatyo, 2019), lingkungan teman sebaya terdiri atas lima indikator, di antaranya adalah hubungan sosial pada lingkungan teman sebaya, keikutsertaan seseorang dalam berinteraksi, support oleh teman sebaya, saling berperan sebagai teman dalam belajar, dan meningkatkan harga diri siswa.

Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pernah diteliti oleh Murwanti (2017) dan Murniatiningsih (2017) dengan hasil terdapat pengaruh signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Apabila teman sebaya memiliki pengaruh yang semakin tinggi, maknanya akan tingkat perilaku konsumtif akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya. Sementara itu, (Hidayah & Bowo, 2018) juga melakukan penelitian yang sama. Meskipun hasil penelitiannya tidak berbeda, tetapi pengaruh yang diberikan oleh lingkungan teman sebaya dalam penelitian tersebut cenderung jauh lebih sedikit daripada pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya.

Status sosial ekonomi adalah suatu faktor yang diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Latar belakang pembeli adalah salah satu faktor yang berdampak terhadap pembelian produk. Salah satunya adalah latar belakang kelas sosial konsumen (Suryani, 2008). Status sosial ekonomi diukur berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, pemilikan kekayaan, fasilitas, maupun pekerjaan orang tua. Status sosial ekonomi berbeda-beda antar setiap kelompok masyarakat (Astuti, 2016). Wiliam J. Stanton (dalam Mangkunegara, 2002) dalam teorinya tentang Teori Perilaku Konsumen mengungkapkan dua aspek yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, yakni sosio-cultural dan psychological. Status sosial ekonomi orang tua adalah bagian dari sosio-cultural yakni kelas sosial. Dalam hal ini, aspek status sosial ekonomi tersebut menjadi pembentuk gaya hidup keluarga.

Suryani (dalam Anggraeni & Setiaji, 2018) membagi status sosial ekonomi ke dalam tiga indikator, yakni pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Tingginya tingkat pendidikan seseorang dapat menyebabkan baik dan tinggi pula pekerjaan dan pendapatan yang dihasilkannya. Badan Pusat Statistik membagi pendidikan menjadi tiga jenjang, antara lain: 1) tingkat rendah meliputi SD/MI, dan SMP atau sederajat, 2) tingkat menengah meliputi SMA/SMK/MA atau sederajat. tingkat pendidikan menengah: SMA, SMK, MA atau sederajat, dan 3) tingkat tinggi, seperti D1, D2, D3, serta D4, atau sederajat. Nugroho (dalam Astuti, 2016) pekerjaan merupakan kegiatan untuk mencari nafkah yang menuntut adanya keterampilan, kemampuan, keahlian, dan pendidikan. Sedangkan pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan yang dimiliki. Tingkat pendapatan orang tua biasanya sesuai dengan pekerjaan yang ditekuninya. Dalam memilih barang dan jasa, cenderung terdapat perbedaan antara individu yang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi dan individu dengan status sosial ekonomi yang rendah (Astuti, 2016).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Romadloniyah, dan Mutrofin. Romadloniyah & Setiaji (2020) mengemukakan status sosial ekonomi yang dimiliki orang tua sangat berpengaruh kepada perilaku konsumtif seorang individu. Sedangkan terdapat penelitian dengan hasil berbeda yang menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh status sosial ekonomi yang dimiliki oleh orang tuanya (Mutrofin, 2018).

Financial Literacy adalah pengetahuan tentang keuangan serta resiko, kemahiran, motivasi, serta kepercayaan diri untuk mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman dalam pengambilan keputusan

keuangan (PISA dalam Dewi et al., 2017). Otoritas Jasa Keuangan (dalam Ridhayani & Johan, 2020) menyatakan bahwa setiap individu seharusnya mempunyai life skill dalam menjalankan kehidupan jangka panjang, yakni literasi keuangan. Dalam lingkungan apapun, literasi keuangan sudah seharusnya dipelajari dan diterapkan. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik tentu memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Hal itu disebabkan karena dia memahami konsep keuangan sehingga dapat mengatur keuangannya dengan baik. Sedangkan menurut Chen dan Volpe (dalam Kumalasari & Soesilo, 2019), mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah seringkali mengambil langkah yang tidak benar dalam kegiatan keuangannya.

Imawati (dalam Putri et al., 2016) berpendapat bahwa seorang konsumen dengan literasi keuangan yang baik dapat memilah barang dan jasa, mengontrol keuangan, serta merencanakan masa depan dengan baik. Sejalan dengan pendapat Imawati, (Dewi et al., 2017) juga menyatakan bahwa literasi keuangan menyebabkan seseorang menjadi konsumen yang baik, kritis dalam melihat harga, kualitas dan servis dari suatu barang dan jasa. Chen & Volpe (1998) membagi literasi keuangan menjadi beberapa indikator, antara lain general knowledge of finance, saving and loans, insurance, dan investment.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Putri, Widodo, & Martono (2016) dan Kumalasari & Soesilo (2019) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Dapat disimpulkan apabila literasi keuangan yang dimiliki masih rendah maka tingkat perilaku konsumtif akan tinggi. Namun, terdapat penelitian yang mendapatkan hasil yang berbeda yakni tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (Romdloniyah & Setiaji, 2020).

Dari pemaparan research gap diatas, peneliti akan menggunakan variabel lain yakni locus of control (LOC) yang berperan sebagai variabel intervening. Locus of control adalah kepercayaan seseorang tentang segala hal baik maupun buruk dalam kehidupannya (Achadiyah dalam Hidayah & Bowo, 2018). Locus of control ialah keadaan dimana seseorang percaya tentang mereka sendiri yang dapat menentukan nasibnya. Seseorang dengan LOC internal mempercayai bahwa segala kejadian dalam hidupnya dikontrol oleh diriinya sendiri.

Locus of control terdiri atas LOC internal serta LOC eksternal. Locus of control internal merupakan kepercayaan seseorang tentang hidupnya yang dikendalikan dan dikontrol oleh dirinya sendiri. Mereka mempercayai bahwa segala yang dicapai dalam kehidupannya adalah hasil dari tindakannya sendiri. Arifin et al. (2018) menerangkan bahwa jika LOC internal berada pada tingkat yang tinggi, maka individu tersebut dapat semakin bertanggung jawab terhadap financial behavior-nya. Individu dengan LOC internal tinggi mampu mengendalikan dirinya sendiri, mengatur masalah keuangan, tidak mudah dipengaruhi orang lain, serta menjadi lebih termotivasi daripada individu dengan LOC internal yang rendah.

Locus of control eksternal adalah kepercayaan individu tentang segala hal dalam hidupnya yang dikontrol oleh pengaruh luar seperti keberuntungan dan kesempatan (Rotter dalam Pradiningtyas & Lukiasuti, 2019). Hidayah & Bowo (2018) mengemukakan bahwa individu dengan LOC eksternal seringkali tidak memikirkan sesuatu dalam jangka panjang. Mereka akan menggunakan uang mereka dengan sesuka hati karena berkeyakinan bahwa rezeki diatur oleh keberuntungan setiap individu. Hidayah & Bowo (2018) melakukan penelitian dengan hasil locus of control memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Jadi, mahasiswa dengan LOC internal yang tinggi memiliki perilaku konsumtif yang rendah, begitupun sebaliknya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menyajikan data berbentuk angka-angka.

Populasi penelitian ialah mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Unesa angkatan 2017-2019 yang berjumlah 215 orang, menggunakan teknik simple random sampling. Ukuran sampel dipilih berdasarkan tabel Isaac dan Michael yakni 121 responden.

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan angket tertutup sehingga responden dapat menjawab dengan tepat karena hanya bisa

memilih pilihan jawaban yang telah disediakan. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan tes untuk mengetahui tingkat literasi keuangan.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas data. Dalam riset ini terdapat pula uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan metode path analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam uji normalitas. Melalui hasil uji, ditemukan nilai Sig. adalah 0,200 > 0,05. Sehingga, bisa dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Ada dan tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat diketahui melalui besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance.

Tabel 1. Uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Lingkungan Teman Sebaya (X1)	0,225	4,447
Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2)	0,922	1,085
Literasi Keuangan (X3)	0,256	3,908
LOC (Xz)	0,226	4,419

Dari output tabel diatas, dapat dikatakan tidak terjadi mutikolinieritas antara variabel dalam penelitian karena besarnya VIF seluruh variabel < 10 san besarnya nilai tolerance semua variabel < 0,1.

Uji heteroskedastisitas

Metode Glesjer dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji heterokedastisitas.

Tabel 2. Uji heterokedastisidas

Model	Sig.
Lingkungan Teman Sebaya (X1)	0,092
Status Sosial Ekonomi Orang Tua (X2)	0,457
Literasi Keuangan (X3)	0,891
LOC (Xz)	0,536

Tabel 2 membuktikan tidak adanya gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Path analysis

Path Analysis dilakukan untuk menelaah pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control.

Tabel 3. Analisis Regresi tahap 1

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		2,787	,006
1 LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA	,642	8,503	,000
STATUS SOSIAL EKONOMI OT	,021	,562	,575
LITERASI KEUANGAN	-,146	-2,058	,042
LOC	-,168	-2,239	,027

Variabel Dependen: PERILAKU KONSUMTIF

$$Y1 = 0,642 X1 + 0,021 X2 + -0,146 X3 + -0,027 XZ + e$$

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0, 851 digunakan untuk menghitung nilai residual (e1) melalui cara:

$$\begin{aligned}
 e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,851} \\
 &= 0,149
 \end{aligned}$$

Nilai Adjusted R² adalah sebesar 0,846, artinya lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, literasi keuangan, serta locus of control mampu mempengaruhi sebanyak 84,6% perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 15,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Koefisien regresi (X₁) sebesar 0,642 mengungkapkan bahwa jika adanya penambahan sebesar 1 pada lingkungan teman sebaya, perilaku konsumtif akan meningkat sejumlah 0,642. Koefisien regresi (X₂) sebesar 0,021 berarti bahwa adanya penambahan sebesar 1 pada status sosial ekonomi orang tua akan menyebabkan nilai perilaku konsumtif meningkat sejumlah 0,021. Koefisien regresi (X₃) sebesar -0,146 menunjukkan bahwa jika ada kenaikan sebesar 1 pada nilai literasi keuangan, maka perilaku konsumtif akan berkurang sejumlah 0,146. Koefisien regresi (X_z) yakni -0,168 berarti bahwa jika adanya penambahan sebesar 1 pada nilai locus of control, maka perilaku konsumtif dapat berkurang sebesar 0,168.

Tabel 4. Analisis regresi tahap 2

Model		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
1	(Constant)		9,120	,000
	LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA	-,529	-6,709	,000
	STATUS SOSIAL EKONOMI OT	-,028	-,612	,542
	LITERASI KEUANGAN	,382	4,801	,000

Varibel Dependen: LOC

$$Y_2 = -0,529X_1 + -0,028X_2 + 0,382X_3 + e$$

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,774 digunakan untuk menghitung nilai residual (e₂) melalui cara:

$$\begin{aligned} e_2 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,774} \\ &= 0,226 \end{aligned}$$

Nilai Adjusted R² adalah 0,768, artinya locus of control dipengaruhi oleh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan sebanyak 76,8 %. Sedangkan 23,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian. Koefisien regresi (X₁) sejumlah -0,529 mengungkapkan bahwa jika adanya penambahan sebesar 1 pada lingkungan teman sebaya, maka nilai locus of control akan berkurang sejumlah 0,529. Koefisien regresi (X₂) sejumlah -0,028 berarti bahwa jika adanya penambahan sebesar 1 pada nilai status sosial ekonomi orang tua, maka nilai dari locus of control akan berkurang sejumlah 0,028. Koefisien regresi (X₃) sejumlah 0,382 menunjukkan bahwa jika ada kenaikan sebesar 1 pada nilai literasi keuangan, maka locus of control akan bertambah sejumlah 0,382.

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4, diperoleh perhitungan seperti berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (X}_1\text{)} &= 0,642 + (-0,529 \times -0,168) \\ &= 0,642 + 0,088 \\ &= 0,73 \\ \text{Total Effect (X}_2\text{)} &= 0,021 + (-0,028 \times -0,168) \\ &= 0,021 + 0,004 \\ &= 0,025 \\ \text{Total Effect (X}_3\text{)} &= -0,146 + (0,382 \times -0,168) \\ &= -0,146 - 0,064 \\ &= -0,2 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Di dalam lingkungannya, mahasiswa akan berbaur dengan teman-temannya serta mendapatkan pengaruh dari lingkungan tersebut, termasuk perilaku konsumtif. Lingkungan teman sebaya bisa menjadi tempat bagi individu dalam mencari jati diri, sehingga akan sangat mudah untuk mengikuti dan meniru sikap dan tingkah laku teman sebayanya. Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh yang

bernilai positif perilaku konsumtif mahasiswa dengan sig. $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi pengaruh lingkungan teman sebaya, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga semakin meningkat.

Variabel teman sebaya dinilai berdasarkan indikator hubungan sosial pada lingkungan teman sebaya, keikutsertaan seseorang dalam berinteraksi, support oleh teman sebaya, saling berperan sebagai teman dalam belajar, dan meningkatkan harga diri siswa (Desmita dalam Anggraini & Soesatyo, 2019). Hubungan sosial pada lingkungan teman sebaya menciptakan relasi antar individu, dalam hal ini adalah mahasiswa sehingga mahasiswa tersebut saling bekerja sama dan berinteraksi satu sama lain. Dalam relasi sosial tersebut, mahasiswa akan saling memperhatikan, saling mendukung, bahkan bisa saling berperan dalam membantu satu sama lain untuk belajar. Sehingga timbul keinginan agar dapat terus diterima dan diakui dalam lingkungan tersebut. Salah satu cara dalam mendapatkan pengakuan adalah dengan mengikuti trend yang sedang berkembang dalam lingkungan tersebut. Hal inilah yang memicu terjadinya perilaku pembelian yang implusif atau perilaku konsumtif.

Tingginya pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya dapat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Atau sebaliknya rendahnya pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang rendah pula. Fauzziyah & Widayati (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama yakni lingkungan teman sebaya mampu mempengaruhi perilaku konsumtif para mahasiswa.

Pengaruh langsung status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif

Status sosial ekonomi adalah latar belakang konsumen yang menjadi aspek yang mempengaruhi kegiatan pembelian. Status sosial ekonomi yang dimiliki orang tua diyakini memberikan dampak pada perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel ini memiliki beberapa indikator yaitu pendidikan, pendapatan, pemilikan kekayaan, fasilitas, dan pekerjaan (Astuti, 2016). Orang tua yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki pekerjaan yang baik sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang cukup besar. Sementara itu, banyak mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Oleh karena itu mereka masih bergantung pada orang tua. Apabila orang tua berstatus sosial ekonomi yang tinggi mereka akan memberikan uang saku lebih kepada anaknya. Besarnya uang saku yang diberikan oleh orang dapat membuat mahasiswa melakukan kegiatan pembelian yang berlebihan.

Sementara itu, dalam penelitian ini hasil menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh status sosial ekonomi yang dimiliki oleh orang tuanya. Hasil ini dapat diketahui melalui hasil sig. sebesar $0,575 > 0,05$. Mutrofin (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan hasil yang tak berbeda yakni status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti latar belakang besar-kecilnya pendapatan orang tua, tinggi-rendahnya pendidikan orang tua, serta fasilitas, maupun pekerjaan apapun yang dimiliki orang tua tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa.

Pengaruh langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

Literasi keuangan ialah pengetahuan individu tentang keuangan. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik akan memahami bagaimana menerapkan pengetahuannya dalam mengatur keuangan dengan baik. Seseorang dengan literasi keuangan yang tinggi bisa menahan dirinya untuk tidak melakukan kegiatan pembelian yang implusif. Sedangkan seseorang dengan literasi keuangan yang rendah cenderung tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik sebab tidak memahami bagaimana mengolah keuangan dengan benar.

Variabel ini dinilai berdasarkan indikator general knowledge of finance, saving and loans, insurance, dan investation. Keempat indikator menggambarkan tinggi dan rendahnya literasi keuangan mahasiswa. Seseorang yang memahami dengan baik bagaimana tentu saja memiliki literasi keuangan yang tinggi. Penelitian ini mengungkapkan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan hasil sig. $0,042 < 0,05$. Pemahaman literasi keuangan yang tinggi dapat menahan keinginan mahasiswa untuk melakukan tindakan pembelian yang berlebihan sehingga menyebabkan perilaku konsumtif menurun. Hasil serupa juga didapat dari penelitian oleh Mawo et al. (2017). Jika literasi keuangan sangat tinggi akan berpengaruh kepada rendahnya perilaku konsumtif para mahasiswa, dan juga sebaliknya.

Pengaruh locus of control terhadap perilaku konsumtif

Seseorang yang memiliki locus of control yang baik diyakini bisa mengelola keuangannya dengan baik pula. Saat mempunyai keinginan untuk mengonsumsi suatu barang/jasa, seseorang dapat mengendalikan dirinya untuk mengonsumsi barang/jasa tersebut dengan tidak berlebihan, tetapi berdasarkan kebutuhannya saja. Berdasarkan hasil dari sig. $0,027 < 0,05$, hal ini bermakna terdapatnya pengaruh negatif antara locus of control terhadap suatu perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Hidayah & Bowo (2018) juga mengungkapkan hasil yang sama. Seseorang dengan locus of control internal yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Begitupun sebaliknya, seseorang yang mempunyai locus of control eksternal yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Mahasiswa yang memiliki LOC yang baik cenderung lebih berusaha dan bekerja keras dalam hidupnya, mengelolah keuangannya dengan baik, lebih hemat, bahkan berusaha keras untuk mengontrol dan mengatur keuangannya dengan tepat sehingga tidak akan melakukan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena mahasiswa dengan LOC yang baik sangat menyadari bahwa apa yang mereka lakukan dan apa yang mereka kerjakan akan memberikan dampak yang besar terhadap masa depan mereka sendiri. Berbeda dengan mahasiswa yang memiliki LOC eksternal yang mempercayai bahwa masa depan mereka tidak ditentukan oleh mereka sendiri melainkan nasib atau keberuntungan sehingga mereka cenderung melakukan apapun yang mereka inginkan, salah satunya adalah melakukan kegiatan pembelian yang berlebihan tanpa menyadari bahwa hal tersebut akan memberikan dampak buruk pada masa depan mereka sendiri.

Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap locus of control

Apabila seseorang memiliki locus of control internal yang tinggi akan cenderung sulit untuk dipengaruhi oleh sesuatu yang bukan berasal dari dirinya sendiri. Sementara itu, jika locus of control eksternal yang dimiliki seseorang sangat tinggi maka akan cenderung gampang dipengaruhi oleh aspek dari luar dirinya, salah satunya adalah oleh lingkungan teman sebaya. Berdasarkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh negatif terhadap locus of control. Semakin rendah pengaruh lingkungan teman sebaya, maknanya akan semakin tinggi pula locus of control mahasiswa. Hasil penelitian Mardianri & Alfita (2015) menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai locus of control internal maka akan mempunyai konformitas yang rendah. Sebaliknya seseorang dengan locus of control eksternal akan mempunyai konformitas yang tinggi.

Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap locus of control

Di dalam aspek internal LOC, terdapat faktor-faktor seperti kemampuan, minat dan usaha. Sementara itu, pada aspek eksternal terdapat faktor nasib, luck, sosial ekonomi, dan pengaruh yang datang dari orang lain (Phares, 1976). Aspek eksternal ini mempercayai semua peristiwa hidupnya disebabkan oleh faktor selain dirinya sendiri, termasuk status sosial ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai sig. $0,542 > 0,05$. Hal ini memiliki arti perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh status sosial ekonomi yang dimiliki oleh orang tuanya. Besar-kecilnya pendapatan, tinggi-rendahnya tingkat pendidikan, serta fasilitas dan kekayaan yang dimiliki orang tua tidak memberikan pengaruh apapun terhadap locus of control mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Locus of Control

Locus of control internal dapat mengontrol individu untuk berperilaku dalam penggunaan uang. Literasi keuangan yang tinggi dapat membangun pengendalian diri individu yang baik. Salah satu indikator locus of control menurut Kholilah & Iramani (2013) adalah kemampuan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan serta kemampuan mengatur keuangan sehari-hari. Seseorang dengan financial literacy yang baik tentu saja mampu mengontrol keuangannya dengan baik pula. Literasi keuangan mempunyai pengaruh positif terhadap locus of control mahasiswa berdasarkan nilai sig $0,000 < 0,05$. Tingginya tingkat literasi keuangan dapat meningkatkan locus of control internal mahasiswa.

Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control

Dalam penelitian ini lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh secara langsung sebesar 0,642 atau 64,2% terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa. Sementara itu pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh lingkungan teman sebaya adalah sebesar $-0,529 \times -0,168 = 0,088$ sehingga total pengaruh tidak langsung lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control adalah sebesar $0,642 + 0,088 = 0,73$ atau sebesar 73%. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi lingkungan teman

sebaya terhadap perilaku konsumtif ternyata semakin naik sebanyak 0,73. Maknanya apabila semakin tinggi lingkungan teman sebaya, akan mengakibatkan locus of control menjadi semakin rendah, sehingga penurunan nilai locus of control tersebut dapat meningkatkan nilai perilaku konsumtif. Karena kedua jalur yang ada sama-sama signifikan, maka lingkungan teman sebaya ini dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan melalui locus of control.

Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control

Hasil dari uji yang telah dilakukan adalah status sosial dan ekonomi yang dimiliki orang tua secara langsung tidak berpengaruh kepada perilaku konsumtif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,021. Berdasarkan perhitungan total effect, dapat diketahui besarnya total pengaruh tidak langsung adalah 0,025. Diketahui status sosial ekonomi juga tidak berpengaruh terhadap locus of control. Karena jalur yang ada sama-sama tidak signifikan, maka dapat dikatakan perilaku konsumtif mahasiswa tidak dipengaruhi oleh status sosial ekonomi yang dimiliki orang tua melalui locus of control.

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control

Secara langsung literasi keuangan memiliki pengaruh sebesar -0,146 atau 14,6% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pengaruh tidak langsung literasi keuangan adalah sebesar $0,382 \times -0,168 = 0,064$ sehingga total pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif melalui locus of control sebesar $-0,146 - 0,064 = -0,21$ atau sebesar 21%. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi literasi terhadap perilaku konsumtif ternyata semakin naik sebesar -0,21. Artinya tingginya literasi keuangan berpengaruh terhadap meningkatnya locus of control. Dengan adanya peningkatan nilai dari locus of control tersebut menyebabkan menurunnya nilai perilaku konsumtif. Karena kedua jalur yang ada sama-sama signifikan, maka bisa dikatakan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan melalui locus of control.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah: (1) Lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif; (2) Status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif; (3) Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif; (4) Locus of control berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif; (5) Lingkungan teman sebaya berpengaruh negatif terhadap locus of control; (6) Status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh terhadap locus of control; (7) Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap locus of control; (8) Locus of control dapat memediasi pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif; (9) Locus of control tidak dapat memediasi pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif; (10) Locus of control dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Anggraini, K. D., & Soesatyo, Y. (2019). Hubungan Efikasi Diri, Gaya Belajar, Lingkungan Sebaya dengan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa Kelas XI IPS 1 Kedamean. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 7(2), 61–66.
- Arifin, A. Z., Anastasia, I., Siswanto, H. P., & Henny, . (2018). The Effects of Financial Attitude, Locus of Control, and Income on Financial Behavior. *International Conference on Entrepreneurship and Business Mangement*, 59–66.
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, 3(2), 49–58.
- Chen, H., & Volpe, R. . (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Dewi, N., Rusdarti, & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga , Teman Sebaya , Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.

-
-
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Drifanda, V. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Equilibria Pendidikan*, 3(1), 36–41.
- Fauzziyah, N., & Widayati, S. (2020). Pengaruh Besaran Uang Saku dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 24–28.
- Hadiwigeno, S. (1999). Globalisasi, Liberalisasi, dan Daya Saing Sektor Pertanian. *JEP*, 4(2), 127–145.
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039.
- Jannah, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 3(2), 117–124.
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69–80.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity Through Money Attitudes Toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 33–37.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. PT Refika Aditama.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Mardianri, & Alfita, L. (2015). Perbedaan Konformitas Ditinjau Dari Locus of Control Pada Remaja Siswa-Siswi Kelas Unggulan SMA Dwi Warna Medan. *Diversita*, 1(2), 9–16.
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65.
- Murniatiningsih, E. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 127–156.
- Murwanti, D. (2017). Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Kontemporer Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP Negeri 41 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5(1), 38–51.
- Mutrofin, L. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kontrol Diri dan Responden Pada Iklan Terhadap Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 56–62.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Phares, E. J. (1976). *Locus of Control in Personality*. General Learning Press.
-
-

- Pradiningtyas, T. E., & Lukiastuti, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Locus of Control dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(1), 96–112.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98–108.
- Putri, S. F., Widodo, J., & Martono, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI Ilmu Sosial SMA Negeri se-Kota Semarang). *Journal of Economic Education*, 5(2), 179–192.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45.
- Romdloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama. Graha Ilmu.

Efektifitas kebijakan moneter dan makroprudensial sebagai pengendali risiko kredit perbankan di Indonesia

Zainuri^{1*}, Tyas Arthasari²

Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jawa Timur.

*Email: zainuri.feb@unej.ac.id

Abstrak

Global Financial crisis yang berlangsung pada 2008/2009 telah membuktikan bahwa sistem perbankan sangat rentan terhadap risiko instabilitas perekonomian terutama risiko kredit. Tingginya non performing loan dapat menurunkan kinerja perbankan dan menciptakan instabilitas likuiditas perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penetapan kebijakan moneter dan kebijakan makroprudensial terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder dengan metode analisis generalized method of moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel Capital Adequacy ratio yang tidak memiliki pengaruh terhadap risiko kredit perbankan, sedangkan variabel Loan to Deposit Ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan, Giro Wajib Minimum berpengaruh secara negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan. Variabel BI rate berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan dan Gross Domestic Product (GDP) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan.

Kata Kunci: Risiko kredit; kebijakan makroprudensial; kebijakan moneter; generalized method of moment

Effectiveness of monetary and macroprudential policy as a control of banking credit risk in Indonesia

Abstract

The global financial crisis in 2008/2009 has made it clear that the banking system is very vulnerable to the risk of economic instability, especially credit risk. High non-performing loans can decrease banking performance and create banking liquidity instability. This research looks at how monetary policy setting and macroprudential policy influence credit risk with non-performing loan proxies. The study used secondary data with a generalized method of moment analysis. The results showed that only the Capital Adequacy ratio variable did not affect banking credit risk. In contrast, the Loan to Deposit Ratio variable had a significant positive effect on banking credit risk, and the Minimum Mandatory Current Account negatively affected banking credit risk. Variable BI rate has a significant negative effect on banking credit risk and Gross Domestic Product (GDP) has a significant positive influence on banking credit risk.

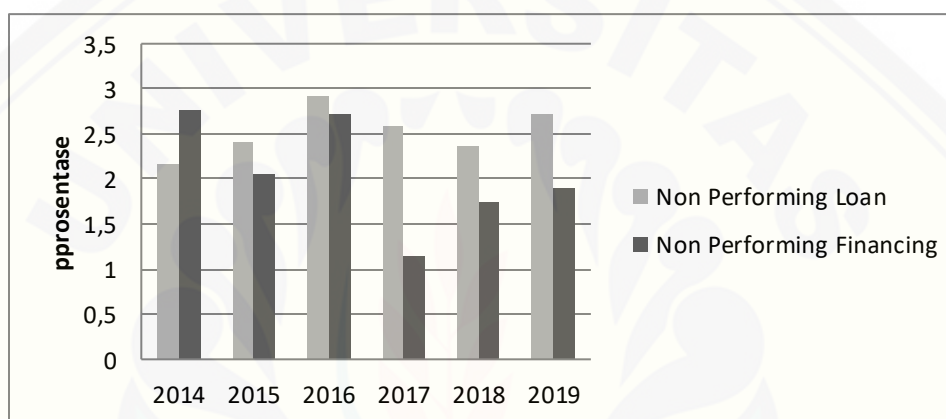
Keywords: Credit risk; macroprudential policy; monetary policy; generalized method of moment

PENDAHULUAN

Perbankan berperan sebagai lembaga keuangan vital yang mengatur arus lalu lintas sistem keuangan, kontrol perekonomian, penyaluran dan peredaran dana di masyarakat dalam upaya pembangunan ekonomi. Peranan penting perbankan telah memposisikan sistem perbankan kedalam salah satu sistem yang memiliki kerentanan terhadap perubahan siklus global, hal ini terbukti dengan fakta kegagalan perbankan di dunia dalam menghadapi domino effect perbankan di Amerika Serikat pada tahun 2008/2009 atau yang dikenal dengan global financial crisis. Krisis 2008 terjadi akibat excessive credits yang berujung pada kegagalan sistemik di Amerika Serikat, dampak krisis ini juga dirasakan oleh perbankan di Indonesia diantaranya penurunan likuiditas, penurunan indeks harga saham, defisit neraca pembayaran hingga depresiasi nilai tukar (Sugema, 2012). Selain itu krisis 2008 menyebabkan restruksi kerangka kebijakan moneter di Indonesia yang sebelumnya berfokus pada stabilitas harga belum mampu menciptakan keseimbangan antara makroekonomi dan keuangan (Smets, 2014), disamping itu inefektivitas kebijakan moneter selama periode krisis mendorong regulator terkait menerapkan kebijakan lain yang lebih menekankan pada prinsip kehati-hatian (Jannsen, Potjagailo, & Maik, 2019). Keberhasilan implementasi kebijakan makroprudensial sebagai solusi pasca krisis, Kebijakan Makroprudensial sebagai sebuah kebijakan yang dilakukan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai upaya dalam meredam kemungkinan munculnya risiko sistemik yang akan mengganggu sistem keuangan. Keberlangsungannya krisis 2008 telah memberikan pelajaran bagi seluruh perbankan global, pertama perkembangan pada sektor keuangan akan menimbulkan berdampak yang lebih besar pada sektor riil dari pada sebelumnya ditandai dengan menurunnya GDP global terutama pada negara yang terdampak krisis. Kedua, biaya pasca krisis menjadi lebih besar dan mahal dibuktikan dengan melonjaknya hutang pemerintah akibat bailout lembaga keuangan. Ketiga, stabilitas harga tidak menjamin kestabilan keuangan. kondisi ekonomi yang baik dan tenang justru akan memicu para pelaku pasar lebih berekspansi dan menyebabkan kerentanan sistem keuangan. Krisis 2008 menyebabkan restruksi kerangka kebijakan moneter yang dijalankan Bank Indonesia dengan berfokus pada stabilitas harga tidak dapat menciptakan stabilitas keuangan, faktor ketidakseimbangan makroekonomi lebih bersumber dari faktor lain (Smets, 2014; Toarna & Cojanu, 2015).

Fokus kebijakan moneter dalam stabilitas harga kurang memperhitungkan risiko akibat interaksi sistem keuangan dengan makroekonomi dan macrofinancial linkages. Penggunaan kebijakan moneter berdasar pada Inflation Targeting Framework memang menunjukkan keberhasilan dengan menurunkan tingkat inflasi, mendorong pertumbuhan ekonomi serta menekan tingkat suku bunga (Berg, Hallsten, Heideken, & Soderstrom, 2013) kondisi seperti ini sangat memungkinkan munculnya pertumbuhan kredit berlebih yang menjadi penyebab munculnya moral hazard para pelaku bisnis. Adanya persepsi para pelaku pasar yang menganggap bahwa seluruh kondisi makroekonomi sudah dijamin bank sentral mendorong aktivitas ekspansi terhadap pembelian aset risiko dengan profit yang tinggi. Pengembangan kebijakan lain dilakukan sebagai solusi dalam mengatasi ketidakseimbangan keuangan salah satunya melalui kebijakan makroprudensial. keberadaan kebijakan makroprudensial sebagai alat bagi negara dan bank sentral untuk mewujudkan stabilitas sistem keuangan (Morgan & Pontines, 2014). Kebijakan moneter sebagai suatu kebijakan yang dijalankan oleh otoritas moneter untuk mempengaruhi kegiatan ekonomi riil serta harga melalui mekanisme transmisi, jalur transmisi moneter yang dimiliki setiap negara akan berbeda di Indonesia terdapat 6 jalur transmisi kebijakan moneter yang dilakukan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter meliputi jalur suku bunga, jalur agregat moneter, jalur kredit, jalur nilai tukar, jalur harga aset dan jalur ekspektasi. Penerapan kebijakan moneter akan bergantung pada kondisi perekonomian negara, terdapat 2 jenis kebijakan moneter yaitu kebijakan moneter yang bersifat ekspansif dan kebijakan moneter yang bersifat kontraktif. Pada kebijakan moneter yang bersifat ekspansif akan diterapkan sebagai upaya moneter dalam mendorong perekonomian melalui peningkatan JUB yang ada di masyarakat sedangkan kebijakan moneter yang bersifat kontraktif akan diterapkan dalam memperlambat perekonomian dengan cara mengendalikan jumlah uang yang beredar di masyarakat. Kebijakan Makroprudensial sebagai sebuah kebijakan yang dilakukan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai upaya dalam meredam kemungkinan munculnya risiko sistemik yang akan mengganggu sistem keuangan.

Kebijakan Makroprudensial mulai berkembang setelah terjadinya krisis ekonomi global tahun 2008 atau lebih dikenal dengan “Subprime Mortgage” dengan meningkatkan ekspansi perekonomian melalui penyaluran kredit. Kebijakan Makroprudensial akan sangat berguna bagi bank sentral sebagai alat untuk mengontrol tingkat kesehatan sistem keuangan negara (Nakatami, 2020). Berdasarkan metode Risk Base Bank Rating (RBBR) pada Peraturan Bank Indonesia No.13/1/PBI/2011 indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran risiko kredit perbankan yaitu rasio Non Performing Loan sejalan dengan pemaparan Muhammad Assif et al (2020) bahwa Non performing loan dapat digunakan sebagai indikator utama dalam mengukur risiko kredit yang dapat mempengaruhi sistem perbankan negara. Risiko kredit membuat kondisi perbankan akan kehilangan outstanding loan diakibatkan kegagalan kredit perbankan, setiap instansi perbankan akan menetapkan standar dalam pengelolaan kredit yang terdiri dari pengidentifikasian risiko, menerapkan kebijakan yang sesuai dengan risiko perbankan dan melakukan pengukuran risiko kredit yang dikontrol. Risiko kredit memberikan dampak negatif terhadap perbankan bukan hanya kualitas kredit yang menurun tetapi juga kenaikan biaya operasional serta penurunan kinerja perbankan.



Gambar 1. Kredit macet perbankan indonesia 2014-2019 (%)

Berdasarkan gambar diatas, Fluktuasi npl/npf mengindikasikan bahwa kebijakan bank sentral masih belum mampu menjaga kestabilan kondisi kredit macet, pada bank konvensional non performing loan menunjukkan trend meningkat dan berbanding terbalik dengan non performing financing bank syariah yang menunjukkan trend menurun. Nilai non performing financing bank syariah yang tinggi disebabkan sektor pembiayaan bank syariah yang masih rendah sehingga ketika terjadi risiko gagal bayar pada satu nasabah akan meningkatkan kondisi npf secara drastis. Bank Indonesia menetapkan batas aman non performing loan setiap perbankan sebesar 5%, tingkat non performing loan yang terlalu tinggi akan menghambat kinerja sistem perbankan bahkan akan menurunkan kestabilan sistem keuangan. Non performing loan menggambarkan jumlah kredit macet yang dihadapi perbankan atau dapat diartikan sebagai kondisi dimana debitur tidak dapat memenuhi pembayaran kewajiban sesuai ketentuan yang disepakati (Peric & Konjusak, 2017). Sudah banyak penelitian dilakukan mengenai pengaruh pengimplementasian kebijakan moneter dan kebijakan makroprudensial dalam upaya penekanan nilai non performing loan sebagai proxy risiko kredit dengan berbagai hasil, Quint dan Rabanal (2014) menyimpulkan bahwa implementasi kebijakan makroprudensial mampu meminimalisir pergerakan kredit dan kontrol GDP. Dana (2018) mengatakan bahwa kebijakan makroprudensial dapat menekan tindakan prosiklitas secara terbatas akibat pertumbuhan kredit, Bredl (2017) mengungkapkan bahwa perubahan pada transmisi kebijakan moneter akan mempengaruhi tingkat non performing loan dan menyebabkan perubahan pada kondisi makroekonomi. Mahrous dan Samak (2020) kebijakan moneter dan credit risk memiliki hubungan secara positif, Geng dan Zhai (2015) mengungkapkan bahwa pelanggaran kebijakan moneter akan menyebabkan risiko yang dihadapi perbankan menjadi lebih besar. Pengimplementasian kedua kebijakan perbankan secara berirama akan mempercepat tujuan transmisi moneter serta menciptakan sistem keuangan yang stabil atau dengan kata lain kondisi sistem keuangan yang kuat serta tahan akan segala guncangan terutama akibat kegagalan kredit. Penelitian mengenai penerapan kedua kebijakan

perbankan secara bersamaan dalam mengontrol risiko kredit masih belum banyak dilakukan, mayoritas peneliti hanya menganalisis pengaruh dari salah satu kebijakan. Penelitian ini juga akan menggunakan metode analisis generalized method of moment dalam melihat pengaruh moneter dan makroprudensial terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia dengan memasukkan lag non performing loan.

METODE

Populasi penelitian ini adalah perbankan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, dengan jumlah sampel observasi penelitian sebanyak 30 jenis perbankan yang ditentukan melalui purposive sampling method. Jenis penelitian ini berupa kuantitatif dan deskriptif dengan penggunaan data panel yaitu gabungan antara data time series dan cross-section, data observasi yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui pihak ketiga meliputi laporan keuangan tahunan perbankan, Bank Indonesia dan wolrd bank. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data yaitu Generalized Method of Moment yang merupakan metode analisis khusus panel dinamis menggunakan condition of moment dengan memasukkan lag dependent variable guna menghilangkan bias variable akibat adanya trend pada variabel independen.. penelitian menggunakan model ini ditujukan untuk melihat bagaimana hubungan jangka pendek dan jangka panjang antara varaibel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini penggunaan spesifikasi model yang diadopsi dari penelitian Sofie Maghfira (2018) dalam menganalisis integrasi kebijakan moneter dan kebijakan makroprude nsial terhadap risiko sistemik di Indonesia, sehingga model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$NPL_{it} = \alpha + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 LDR_{it} + \beta_3 GWM_{it} + \beta_4 Birate_{it} + \mu_{it} \dots\dots\dots (1)$$

Variabel non performing loan digunakan sebagai proxy pengukuran risiko kredit perbankan berdasarkan metode Risk Base Bank Rating (RBBR) tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia No.13/1/PBI/201. Variabel Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR) dan Giro Wajib Minimum (GWM) sebagai proxy dari kebijakan makroprudensial yang berlandaskan pada fundamental keuangan untuk menjaga tingkat likuiditas perbankan. BI rate yang merupakan tingkat penetapan suku bunga acuan oleh Bank Indonesia sebagai proxy dari indikator Kebijakan moneter yang berlandaskan pada fundamental makroekonomi untuk mengatur kegiatan ekonomi makro yang mampu mendorong peningkatan non performing loan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji akar unit

Unit root test atau uji akar unit adalah tahapan pengujian lanjutan pada penelitian kuantitatif, uji akar unit dilakukan untu membentuk data dalam kondisi stationer. Uji akar unit merupakan pengujian data time series untuk mendeteksi ada tidaknya akar unit serta trend random walk pada data time series. Pengujian ini akan menggunakan metode Augmented Dickey Fuller and Phillips Perron dalam analisis data akar unit, pengambilan kesimpulan unit root test dengan membandingkan hasil probabilitas pengujian dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). jika hasil nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha score dapat dikatakan bahwa data berada pada kondisi tidak stationer, untuk melanjutkan proses ini pengujian dilakukan pada tingkat first different atau hingga keseluruhan variabel pengujian memiliki kondisi yang stationer dengan nilai probabilitas hasil dibawah 0.05 (5%).

Tabel 1. Unit root test

Variable	Level			First different		
	ADF	PP	Keterangan	ADF	PP	Keterangan
NPL	0.0762	0.8066	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
CAR	0.0052	0.0008	Stationary	0.0000	0.0000	Stationary
LDR	0.1221	0.0001	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
GWM	0.9819	0.3399	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
BI rate	0.9741	0.9549	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary

Berdasarkan hasil tabel diaas semua data berada dalam kondisi stationer di tingkat first different. Pada tingkat level terdapat variabe non performing loan, loan to deposit ratio, giro wajib minimum, BI rate dengan probabilitas hasil melebihi nilai alpha score 0.05 sehingga memerluka

pengujian lanjutan menggunakan 1st different dan memberikan hasil semua variabel berada kondisi stationer dengan probabilitas hasil 0.0000 dibawah alpha score 0.05.

Uji validitas instrumen

Uji validitas instrumen bertujuan untuk melihat kemungkinan adanya bias pada parameter estimasi akibat tidak tepatnya penggunaan variabel instrumen dalam persamaan. Untuk menguji validitas variabel instrumen, dalam penelitian ini akan digunakan Sargan Specification Test seperti yang disarankan oleh (Arellano dan Bond, 1991), dengan hipotesis nol yaitu ditemukan adanya conditions of moment yang valid dalam model.

Tabel 2. Hasil validitas instrumen

Metode	Probabilitas (J-Statistic)
Hipotesis Null (Ho) : Condition of Moment Valid	
Sargan Spesification test	0.316610

Berdasarkan hasil tabel 3 terlihat bahwa uji kointegrasi melalui pendekatan Sargan Spesification Test memberikan temuan condition of moment yaitu kondisi instrumen yang digunakan valid dengan nilai probabilitas diatas 0.05 yaitu sebesar 0.316610.

Generalized method of moment

Non performing loan digunakan sebagai proxy dalam mengukur tingkat risiko kredit yang dihadapi perbankan di Indonesia berdasarkan metode RBBR, instrumen makroprudensial yang digunakan adalah capital adequacy ratio, loan to deposit ratio dan giro wajib minimum dengan fundamental keuangan berbasis likuiditas sedangkan instrumen moneter yang digunakan adalah BI rate sebagai suku bunga acuan Bank Indonesia. hasil pengujian generalized method of moment akan disajikan pada tabel 4.

Tabel 3. Hasil uji generalized method of moment

Variabel	Nilai
Non Performing Loan (-1)	Koef. 0.073858
	t-stat. 65.87262
	Prob. 0.0000
Capital Adequacy Ratio	Koef. -3.30E-05
	t-stat. -0.40772
	Prob. 0.6840
Loan to Deposit Ratio	Koef. 0.023112
	t-stat. 18.3229
	Prob. 0.0000
Giro Wajib Minimum	Koef. -0.002424
	t-stat. -121.4037
	Prob. 0.0000
BI rate	Koef. -0.120810
	t-stat. -20.34183
	Prob. 0.0000

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas terlihat bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap risiko kredit perbankan indonesi terkecuali variabel capital adequacy ratio yang memiliki pengaruh tidak signifikan disebabkan nilai probabilitas hasil diatas nilai alpha score. Loan to deposit ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit melalui proxy non performing loan, giro wajib minimum berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Kebijakan moneter melalui instrumen BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Loan to Deposit Ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia, hubungan positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai loan to deposit ratio sebesar 0.023112% akan meningkatkan tingkat risiko perbankan sebesar 1%. Tingkat kepemilikan loan to deposit ratio mencerminkan kondisi kemampuan pemenuhan kewajiban perbankan baik terhadap debitur maupun kreditur serta tingkat kepemilikan dana pihak ketiga. DPK sebagai sumber pendanaan tambahan yang dimiliki dalam

pelaksanaan peran lembaga intermediasi (Prahasty & Misdiyono, 2020), Kurangnya peranan loan to deposit ratio dalam menekan kondisi non performing loan dikarenakan kurang efektifnya penerimaan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan, nilai loan to deposit ratio akan menggambarkan kondisi kemampuan perbankan dalam memenuhi kewajiban kepada kreditur serta menyalurkan DPK melalui kredit untuk meningkatkan laba perbankan. nilai loan to deposit ratio yang tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan, disebabkan kondisi npl perbankan muncul akibat peningkatan jumlah kredit bermasalah bukan berasal dari jumlah penyaluran total kredit melalui Dana Pihak Ketiga (DPK). Bank Indonesia selaku bank sentral menetapkan standar batas aman tingkat LDR perbankan yaitu berkisar 85%-100%, dengan kondisi LDR yang tidak terlalu tinggi dan rendah akan membantu perbankan dalam memperoleh laba stabil sehingga penyaluran kredit menjadi stabil dengan begitu kondisi pertumbuhan kredit dapat dikontrol hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan fenomena krisis kredit yang menjelaskan bahwa kepemilikan likuiditas akan menentukan tingkat penyaluran kredit. Semakin besar likuiditas akan meningkatkan penyaluran kredit kepada masyarakat, kondisi ini akan berdampak pada risiko yang dihadapi semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Barus dan Erick (2016) yang menyimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara loan to deposit ratio terhadap non performing loan disisi lain hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ramantha (2015) yang menyimpulkan bahwa loan to deposit ratio tidak memiliki berpengaruh non performing laon disebabkan tingkat likuiditas yang dimiliki perbankan secara keseluruhan tidak disalurkan kepada sektor kredit sehingga perubahan loan to deposit ratio tidak akan mempengaruhi non performing loan.

Giro wajib minimum berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia, hubungan negatif mengindikasikan bahwa penurunan nilai giro wajib minimum sebesar 0.002424% akan meningkatkan tingkat risiko perbankan sebesar 1%. Giro wajib minimum sebagai ketentuan cadangan minimum yang harus dipenuhi setiap perbankan dalam bentuk giro, besarnya giro wajib minimum ditetapkan berdasarkan surat edaran BI No. 23/17/13PPP tahun 1992, yang dimana besarnya GWM selalu mengalami perubahan bergantung kondisi perbankan Indonesia. Penetapan nilai giro wajib minimum yang dilakukan perbankan juga akan mempengaruhi kondisi tingkat suku bunga, sejalan dengan teori suku bunga keynes bahwa perubahan nilai suku bunga bank sentral dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya kuantitas cadangan (giro wajib minimum). Kenaikan kuantitas cadangan yang wajib dipenuhi perbankan kepada Bank Indonesia akan mempengaruhi kondisi tingkat cadangan perbankan yang menurun, penurunan ini akan mempengaruhi likuiditas perbankan dan akan mempengaruhi keputusan perbankan dalam menyalurkan kredit. Minimnya likuiditas yang dimiliki perbankan akan menurunkan penawaran kredit serta kondisi cadangan modal dalam mengurangi risiko sehingga memaksa perbankan untuk menjual surat-surat berharga sebagai upaya peningkatan kondisi likuiditas. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryana (2017) menyimpulkan adanya hubungan negatif antara giro wajib minimum dan non performing loan, peningkatan ketentuan nilai GWM akan mempengaruhi kondisi likuiditas dengan adanya kebijakan ini maka perbankan akan lebih ketat dalam menyalurkan kredit ke masyarakat agar jumlah likuiditas yang terbatas mampu mendatangkan profit bagi perbankan. Tindakan disamping merupakan wujud dari implementasi kehati-hatian sebagai upaya penurunan tingkat risiko yang dihadapi, disisi lain ketentuan GWM akan mempengaruhi siklus bisnis yang dimana perubahan siklus bisnis akan menurunkan kinerja sektor perbankan seperti yang terjadi pada fenomena credit crunch dan menurunkan kualitas kredit yang disalurkan perbankan (Eric, 2016). Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Margaretha dan Kalista (2016) yang menyimpulkan bahwa primary reserve ratio tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan yang menyatakan bahwa kebijakan giro wajib minimum hanya akan mempengaruhi kondisi likuiditas bukan mempengaruhi non performing loan secara langsung atau dengan kata lain penetapan cadangan akan mempengaruhi keputusan perbankan dalam penyaluran kredit, perbedaan hasil ini dapat didasari oleh keputusan serta cara setiap perbankan dalam menyerap kerugian risiko akibat kredit diantaranya melalui kebijakan pembagian risiko dengan investor.

BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan, adanya penurunan kedua variabel akan menyebabkan penurunan nilai non performing loan. Kenaikan tingkat penetapan suku bunga acuan Bank Indonesia akan mempengaruhi penetapan suku bunga pada perbankan konvensional yang menjadi objek penelitian. Peningkatan nilai suku bunga menyebabkan kenaikan biaya pinjaman yang harus dikeluarkan bagi debitur, kebijakan BI rate secara langsung akan mempengaruhi kondisi jumlah

uang beredar yang juga mempengaruhi keputusan para debitur dalam mengeluarkan uang serta keputusan kredit. Suku bunga sebagai indikator dalam pengambilan keputusan baik bagi debitur maupun kreditur, tingkat suku bunga akan menunjukkan tingkat keuntungan yang dimiliki kreditur dan perbankan. ketika tingkat suku bunga meningkat maka pembiayaan pinjaman meningkat ketika hal ini diimbangi dengan kemampuan para debitur maka kondisi ini akan menurunkan jumlah permintaan kredit serta memungkinkan risiko kredit menurun. Hal ini juga sejalan dengan teori suku bunga Keynes, penetapan tingkat suku bunga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran uang, kondisi tingkat suku bunga yang terlalu tinggi akan mengurangi JUB serta permintaan kredit menurun akibat permintaan akan uang untuk tujuan spekulatif mengalami penurunan yang secara tidak langsung akan mengontrol kondisi non performing loan perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Adicondro dan Irene (2015) serta Nurismalastri (2017) yang menyimpulkan BI rate berpengaruh negatif terhadap non performing loan artinya kenaikan nilai BI rate akan mendorong nilai non performing loan menurun sehingga penerapan kebijakan BI rate bisa menjadi salah satu cara bagi Bank Indonesia dalam mengontrol pertumbuhan kredit serta risiko kredit bagi perbankan. hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori suku bunga menurut Keynes bahwa tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan calon debitur, perubahan penetapan suku bunga acuan (BI Rate) akan direspon oleh perbankan melalui suku bunga kredit dan suku bunga investasi. Pada saat suku bunga acuan meningkat secara otomatis bank juga akan menaikkan tingkat suku bunga sehingga jumlah biaya yang wajib dibayarkan oleh debitur mengalami peningkatan, kondisi ini akan meningkatkan spesifikasi calon nasabah debitur yang akan diterima oleh perbankan. peningkatan suku bunga dapat menjadi sikap kehati-hatian Bank Indonesia selaku bank sentral melalui pengaruh jumlah uang beredar. Tingginya tingkat peredaran uang di masyarakat akan berdampak pada aktivitas kredit meningkat, sehingga perlu adanya kenaikan suku bunga untuk menarik sejumlah uang yang beredar guna menyeimbangkan seluruh aktivitas secara makro. Perubahan aktivitas makro menimbulkan perubahan siklus bisnis yang tentunya akan mempengaruhi kinerja perbankan serta memungkinkan tindakan prosiklitas meningkat, mengingat krisis 2008 tindakan tersebut sangat membahayakan keseimbangan di sektor perbankan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian penelitian Naibaho dan Sri (2018) yang menyimpulkan bahwa BI rate tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan bank umum konvensional, sampel perbankan yang diteliti menghapus buku (write off) atau memasukannya kedalam perhitungan diluar neraca atas kredit bermasalah yang dihadapi.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan capital adequacy ratio berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap risiko kredit, variabel loan to deposit ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa kenaikan tingkat loan to deposit ratio yang dimiliki perbankan akan meningkatkan kondisi risiko kredit perbankan. instrumen makroprudensial giro wajib minimum memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan, hubungan dengan arah negatif mengindikasikan bahwa penurunan giro wajib minimum akan meningkatkan risiko kredit perbankan. BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit, penurunan nilai ketetapan BI rate akan meningkatkan risiko kredit sebaliknya peningkatan ketetapan BI rate akan menurunkan risiko kredit perbankan.

Penelitian ini juga merekomendasikan mixing policy bagi perbankan terutama bank sentral dan OJK sebagai pengawas perbankan dalam mengatasi pertumbuhan non performing loan, penerapan kebijakan moneter dan makroprudensial yang searah mampu memberikan impact positif terhadap kinerja perbankan dalam penyaluran kredit disamping itu kebijakan makroprudensial akan mempermudah transmisi pada kebijakan moneter. Pada kebijakan moneter BI rate sebagai dapat membantu perbankan dalam mengontrol kondisi non performing loan, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter diharapkan tetap menyesuaikan tingkat BI rate berdasarkan kondisi perekonomian serta siklus bisnis. Kejadian krisis 2008 telah memberikan pelajaran bahwa perubahan siklus bisnis memberikan pengaruh yang negatif terhadap kinerja perbankan, kondisi BI rate akan mempengaruhi keputusan tingkat suku bunga perbankan yang juga akan berpengaruh keputusan para debitur dalam melakukan kredit sehingga kondisi tingkat non performing loan secara tidak langsung menurun. Nilai GWM yang

ditentukan BI akan berpengaruh pada jumlah kesediaan likuiditas perbankan dan akan menentukan keputusan perbankan dalam mengontrol pemberian kreditnya, penurunan nilai GWM akan menaikkan jumlah likuiditas perbankan dengan begitu bank dapat meningkatkan penyaluran kreditnya. Sehingga penetapan kebijakan giro wajib minimum bisa secara tidak langsung mengontrol tingkat non performing loan melalui pengurangan likuiditas sebagai cadangan wajib di Bank Indonesia serta akan menyebabkan perubahan keputusan perbankan dalam menyalurkan kredit. Pada loan to deposit ratio perbankan diharapkan tetap menetapkan batas aman penetapan loan deposit ratio oleh Bank Indonesia sebesar 80%-90% sedangkan batas maksimal tingkat LDR perbankan mencapai 110%, Nilai ratio LDR yang tinggi juga akan berisiko bagi perbankan karena kondisi tidak tertagihnya pinjaman sehingga menurunkan likuiditas perbankan. Penurunan likuiditas akan menyebabkan penurunan kinerja perbankan yang berdampak pada penurunan trust masyarakat terhadap perbankan sehingga penarikan modal besar-besaran tidak dihindarkan yang justru menyebabkan bank collabs.

DAFTAR PUSTAKA

- Adicondro, Y. Y., & Pangestuti, I. R. D. (2015). Analisis Pengaruh Pertumbuhan GDP, Tingkat Suku Bunga, Pertumbuhan Ekspor, Pertumbuhan Kredit dan BOPO terhadap Non Performing Loan pada Bank Umum di Indonesia 2014. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1–12.
- Barus, A. C., & Erick, E. (2016). Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Non Performing Loan Pada Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 6(2), 113–122.
- Berg, C., Hallsten, K., Heideken, V. ., & Soderstrom, U. (2013). Two Decades of Inflation Targeting : Main Lesson and Remaining Challenges. *Sveriges Riskbank Economic Review*.
- Bredl, S. (2017). The Role of Non-performing Loans in the Transmission of Monetary Policy. *Banque National Bank Journal*, 1–60.
- Dana, B. S. (2018). Evaluation of Macro-prudential Policy on Credit Growth in Indonesia : Credit Registry Data Approach. *Etikonomi*, 17(2), 199–212.
- Dewi, K. ., & Ramantha, I. . (2015). Pengaruh Loan to Deposit Ratio, Suku Bunga SBI dan Bank Size Terhadap Non Performing Loan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Eric, M. T. Y. (2016). Pengaruh Kebijakan Makroprudensial Terhadap Siklus Kredit : Sebuah Studi Atas Penggunaan Instrumen CAR dan GWM Perbankan Indonesia 2006-2013. *Bina Ekonomi*, 20(1), 77–96.
- Jannsen, N., Potjagailo, G., & Maik, H. W. (2019). Monetary Policy During Financial Crises : Is the Transmission Mechanism Impaired? *International Journal of Central Banking*, 15(4), 81–126.
- Khan, M. A., Siddique, A., & Satwar, Z. (2020). Determinants of Non-performing Loan in the Banking Sector in Developing State. *Asian Journal of Accounting*, 5(1), 2443–4175.
- Maghfira, S. (2018). Analisis Pengaruh Integrasi Kebijakan Moneter dan Kebijakan Makroprudensial dalam Memitigasi Risiko Sistemik di Indonesia.
- Mahrous, S. N., & Samak, N. (2020). The Effect of Monetary Policy on Credit Risk : Evidence From the MENA Regions Countries. *Review of Economics and Political Science*, 5(4), 289–304.

-
-
- Margaretha, F., & Kalista, V. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Non Performing Loan pada Bank di Indonesia. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 3(1), 65–80.
- Morgan, P., & Pontines, V. (2014). *Financial Stability and Financial Inclusion*. SSRN Electronic Journal, (January). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464018>
- Naibaho, K., & Sri, M. . (2018). Pengaruh GDP, Inflasi, BI rate, Nilai Tukar Terhadap Non Performing Loan Bank Umum Konvensional di Indonesia (Studi pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 87–96.
- Nakatami, R. (2020). Macroprudential Policy and the Probability of a Banking Crisis. *Journal of Policy Modeling*, 6624, 1–18.
- Nurismalastri, N. (2017). Analisis Pengaruh Makro Ekonomi terhadap Kredit Bermasalah Perbankan Indonesia. *Jurnal Sekuritas*, 1(2).
- Nuryana, I. (2017). Assessment on Macroprudential Instrument Effectivity in Reducing Banking Credit Risk in Indonesia (A Study on Go Public Banking 2012-1025 Period). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 55–68.
- Peric, B. S., & Konjusak, N. (2017). How Did Rapid Credit Growth Cause Non-performing Loans in the CEE Countries? *South East European Journal of Economics and Business*, 12(2), 73–84.
- Prahasty, D. R., & Misdiyono, M. (2020). The Effets of Thrid Party Funds, Interest Rates, Bank Capital and Non-performing Loan Towards Credit Distribution on Commercial Banks in Indonesia Period 2012-2018. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(5), 22–29.
- Quint, D., & Rabanal, P. (2014). Monetary and Macroprudential Policy in an Estimated DSGE Model of the Euro Area. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 170–236.
- Smets, F. (2014). *Financial Stability and Monetary Policy : How Closely Interlinked*. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 264–300.
- Sugema, I. (2012). Krisis Keuangan Global 2008-2009 dan Implikasinya pada Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 17(3), 145–152.
- Toarna, A., & Cojanu, V. (2015). The 2008 Crisis : Cause and Future Direction for the Academic Research. *Procedia Economics and Finance*, 27, 385–393.

Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan

Afrido Yusef A^{1*}, Endang Masitoh², Agni Astungkara³

Fakultas Ekonomi Universitas Batik Islam, Surakarta.

*Email: afrido97@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. Jenis penelitian adalah kuantitatif, serta data sekunder yang digunakan dalam penelitian. Populasi penelitian merupakan perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI dari tahun 2016 sampai 2019. Dalam penelitian ini Purposive sampling digunakan sebagai pengambilan sampel dan memiliki standar yang telah ditentukan, maka dipilih 16 perusahaan dengan sampel penelitian 60 N. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dicatat dengan melihat laporan keuangan dan juga laporan tahunan perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Terdapat empat hipotesis penelitian, yaitu: menguji pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen serta komite audit terhadap nilai perusahaan. Hasil yang didapat selama penelitian, bahwa secara parsial kepemilikan manajerial dan komite audit mempengaruhi nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan institusional dan komisaris independen tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan (pada waktu bersamaan).

Kata Kunci: Kepemilikan manajerial; kepemilikan institusional; komisaris independen; komite audit; nilai perusahaan

The effect of good corporate governance on firm value

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of Good Corporate Governance on firm value. This type of research is quantitative, as well as secondary data used in research. The research population is property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2016 to 2019. In this study, purposive sampling was used as a sample and has a predetermined standard, so 16 companies with a research sample of 60N were selected. Data collection methods in This research is recorded by looking at the financial statements and also the company's annual report. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 22. There are four research hypotheses, namely: testing the effect of managerial ownership, institutional ownership, independent commissioners and audit committees on firm value. The results obtained during the study, that partially managerial ownership and audit committee affect firm value, while institutional ownership and independent commissioners do not affect firm value. The results of the simultaneous significance test show that the independent variables have an effect on the variables that are run simultaneously (at the same time).

Keywords: *Managerial ownership; institutional ownership; independent commissioner; audit committee; firm value*

PENDAHULUAN

Mengembangkan suatu bisnis merupakan tujuan bagi setiap perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan, salah satunya adalah memperhatikan analisis laporan keuangan. Laporan keuangan dalam perusahaan merupakan satu hal yang sangat penting. Hal ini karena memiliki laporan keuangan berarti perusahaan mengetahui kondisi bisnisnya, karena pada dasarnya tujuan perusahaan ialah ingin mendapatkan, pertumbuhan, keuntungan bahkan perkembangan perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan agar perusahaan tersebut lebih baik di kemudian hari. Nilai perusahaan yang tinggi tentunya memiliki kualitas jual yang tinggi, apabila perusahaan tersebut dijual di kemudian hari, semakin tinggi nilai yang dimiliki perusahaan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh pemilik perusahaan (Husnan dan Enny, 2002).

Berdasarkan teori keagenan, pengelolaan perusahaan yang baik dapat mengatasi permasalahan ketidakselarasan kepentingan yang terjadi antara principal dengan agent (Midiastuty & Machfoedz, 2003). Perilaku opportunistic dapat diminimalisir dengan adanya pengelolaan bisnis yang bersumber pada prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG), dengan terdapatnya sistem GCG ini suatu perusahaan dapat mengembangkan bisnis dengan visi dan misi yang dibentuk dalam menghadapi persaingan dan tumbuh sebagai perusahaan yang memiliki struktur serta terdapatnya pengawasan dan monitoring dalam meminimalisir kerugian perusahaan.

Good Corporate Governance ialah sebuah penanda yang biasa digunakan investor guna memantau atau mengawasi nilai perusahaan. Oleh karena itu, Good Corporate Governance merupakan indikator yang diduga dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Nilai Perusahaan. Pengukuran Good Corporate Governance yang dipergunakan dalam riset ini, yaitu :

Kepemilikan Manajerial (KPMJ), Menurut (Erni, 2015), Kepemilikan manajerial merupakan kepemilikan saham milik pihak manajemen dari sekian banyak modal saham pada perusahaan yang dikelolanya, sehingga persentase saham manajer dapat didefinisikan sebagai kepemilikan manajerial. Sebuah Proksi yang dapat digunakan dalam penelitian :

$$KPMJ = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki manajer}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

Kepemilikan Institusional (KPST), Menurut (Sekaredi, 2011), Kepemilikan institusional ialah kepemilikan saham pemerintah, institusi luar negeri, institusi keuangan, dana perwalian serta institusi yang lain pada batas akhir tahun. Dalam riset ini Kepemilikan institusional dapat diukur dengan memakai alat penanda presentase yang dapat menandakan jumlah saham institusi dari segala modal saham beredar pada pasar saham :

$$KPST = \frac{\text{Jumlah saham institusi}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

Komisaris Independen (KI) adalah anggota dewan komisaris yang tidak memiliki jalinan terhadap manajemen perusahaan maka dengan terdapatnya komisaris independen, peran pengawasan serta pengendalian yang dicoba oleh dewan komisaris kepada direksi diharapkan untuk lebih objektif serta seksama. Dimensi dewan komisaris independen diukur dengan menggunakan :

$$KI = \frac{\text{Jumlah anggota dewan komisaris berasal dari luar perusahaan}}{\text{Keseluruhan anggota dewan komisaris perusahaan}}$$

Komite Audit (KMA), Berdasarkan keputusan ketua Bapepam No.Kep-29/ PM/ 2004 sebuah komite audit ialah komite yang dibangun dewan komisaris guna melaksanakan tugas sebuah pemantauan pengelolaan perusahaan. Komite audit berdasarkan riset tersebut dapat diukur memakai skala rasio melewati persentase jumlah pada anggota komite audit dari luar perusahaan dibandingkan dengan jumlah segala anggota komite audit terhadap perusahaan terkait:

$$KMA = \frac{\text{Jumlah anggota komite audit dari luar}}{\text{Jumlah keseluruhan anggota komite audit}}$$

Berdasarkan pendapat Noerirawan (2012), nilai perusahaan merupakan keadaan yang sudah ditempuh berdasarkan nilai-nilai perusahaan selaku cerminan dari kepercayaan seseorang terhadap

perusahaan sesudah melewati sebuah proses aktivitas selama bertahun-tahun semenjak perusahaan itu didirikan hingga sekarang. Indikator nilai perusahaan dalam penelitian ini adalah: PER (Price Earning Ratio). Menurut Harmono (2015), price-to-earning ratio merupakan harga per saham. Indikator ini sebenarnya telah digunakan dalam laporan keuangan laporan laba rugi akhir, dan telah menjadi perusahaan tercatat di Indonesia. Sebagai format standar laporan. Rasio ini menunjukkan penilaian investor terhadap harga saham dibandingkan dengan kelipatan laba.

$$PER = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

Sebagian besar perusahaan-perusahaan yang mengalami perkembangan ialah Industri property dan real estate. Kenaikan jumlah masyarakat di Indonesia jadi faktor dalam upaya meningkatnya kebutuhan pokok dalam memiliki suatu tempat hunian atau perumahan. Sebagai penduduk lokal (WNI) yang cenderung berencana mempunyai suatu hunian jadi kesempatan untuk industri property serta real estate. Hal itu jadi pemicu banyak bermunculan suatu perusahaan yang berkembang besar ataupun kecil di Indonesia. Bersamaan dengan faktor tersebut, pertumbuhan infrastruktur yang ada di Indonesia juga terus bertambah, dengan terdapatnya program pembangunan yang diberikan pemerintah Indonesia dengan membangun beberapa infrastruktur di berbagai zona atau lokasi semacam pembangunan jalur raya, jalur tol, jalur udara, jalan kereta, pelabuhan kapal, serta infrastruktur lainnya. Memudahkan dalam jalur distribusi serta perpindahan penduduk dalam meningkatkan pemerataan bagi perekonomian di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang sesuai dengan latar belakang di atas, yaitu : pengaruh Good Corporate Governance terhadap nilai suatu perusahaan. Dari rumusan permasalahan yang dipilih, maka penulis ingin melakukan sebuah penelitian sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, komite audit terhadap nilai perusahaan (perusahaan Property serta Real Estate).

Sebuah Riset yang di uji Lasmanah dan Chintya Ratna (2017), dengan variabel yang sama (dewan komisaris independen, kepemilikan institusional, dan komite audit) merumuskan jika Good Corporate Governance dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai-nilai yang ada pada perusahaan. Pendapat tersebut berbeda dan tidak konsisten, berdasarkan riset yang diuji oleh Ari Wahyu dan Rendika Vhalery (2018), memberikan hasil penelitian jika tidak terdapat satupun dari Mekanisme Good Corporate Governance (dewan komisaris independen, kepemilikan institusional, dan komite audit) yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian Kuantitatif yang tergolong pada penelitian kausal komparatif, karena penelitian ini menguji suatu hipotesis tentang hubungan sebab akibat dari beberapa variabel. Penelitian tersebut berguna untuk memantau akibat yang terjalin, kemudian dicari apa penyebabnya. Tujuan dalam penelitian yaitu, melihat pengaruh Good Corporate Governance yaitu, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen serta Komite Audit terhadap Nilai Perusahaan (perusahaan Property serta Real Estate) di BEI tahun 2016-2019. Populasi penelitian adalah seluruh laporan keuangan tahunan perusahaan property serta real estate yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan sampel yang diambil pada periode 2016-2019. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Sumber Data dan Responden penelitian ini yaitu : Data sekunder diperoleh dari Annual Report perusahaan property serta real estate yang telah dipublikasikan tiap tahunnya. Periode penelitian yang dilakukan selama 4 tahun, dimulai dari tahun 2016 sampai dengan 2019 yang berasal dari situs BEI, yaitu www.idx.co.id. Instrumen Penelitian yaitu : penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode studi pustaka serta dokumentasi terhadap laporan-laporan keuangan perusahaan property serta real estate di BEI tahun 2016-2019 yang dijadikan sampel dalam penelitian.

METODE

Teknik deskriptif yang dimaksudkan penelitian ini yaitu, untuk menginterpretasikan nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian yaitu, nilai aset yang diukur dengan melogaritma naturalkan total aset dari perusahaan property serta real estate di BEI, yang dijadikan sampel penelitian.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas, uji normalitas ini berguna untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Uji statistik yang digunakan meliputi analisis grafik histogram, plot probabilitas normal dan uji Kolmogorov-Smirnov (Imam, 2009).

Deteksi Autokorelasi secara statistik dapat diuji dengan uji Durbin-Watson. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah bahwa nilai variabel terikat tidak ada keterkaitan dengan nilai variabel itu sendiri, baik itu nilai siklus sebelumnya maupun nilai siklus berikutnya.

Uji heteroskedastisitas Menurut Nachrowi (2006), varian yang tidak konstan atau berubah disebut heteroskedastisitas. Ada dua jenis pengujian untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu: metode informal dan metode formal (Gujarati, 2003).

Uji multikolinearitas merupakan kondisi hubungan linier antar variabel bebas. Kondisi kolinearitas ditunjukkan dengan berbagai informasi, misalnya nilai R² tinggi tetapi banyak variabel independen yang tidak penting, hal ini dapat dicapai dengan menghitung koefisien korelasi antar variabel independen dan melakukan regresi tambahan.

Regresi linier berganda

Model regresi linier berganda penelitian ini yaitu model regresi data panel. Nama lain untuk data panel adalah data gabungan (kombinasi data time series dan observasi cross-sectional). Berdasarkan penelitian ini, pengaruh Good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan (perusahaan property serta real estate) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dipelajari secara sistematis, yang dapat digambarkan dengan model fungsional sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 KPM_{it} + \beta_2 KPT_{it} + \beta_3 KI_{it} + \beta_4 KMA_{it} + e_{it}$$

Dimana:

Y	: Nilai Perusahaan(Y)
α	: Intercept
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi setiap variabel bebas
KPM	: Kepemilikan Manajerial untuk perusahaan i di waktu i
KPT	: Kepemilikan Institusional untuk perusahaan i di waktu i
KI	: Komisaris Independen untuk perusahaan i di waktu i
KMA	: Komite Audit untuk perusahaan i di waktu i
e_{it}	: Kesalahan Residual (Error term)

Uji F (Uji kelayakan model)

Uji F pada umumnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model regresi memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Imam, 2005: 44). Setelah F, cari hasilnya dengan menghitung regresi, kemudian bandingkan dengan tabel F.

Uji t (uji parsial)

Dalam uji t. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dan mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi (adjusted R²)

Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat dijelaskan karena kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah, jika nilainya mendekati 1 maka dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis statistik deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang variabel penelitian, dan digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil analisis statistik deskriptif data penelitian

	N	Minimum	Maximum	mean	Std. Deviation
KPMJ	60	,0000	,0014	,000248	,0003447
KPST	60	,2485	,9662	,662958	,1993578
KI	60	,1667	,6000	,383005	,0899066
KMA	60	,3333	,6667	,374975	,1046456
PER	60	,4623	36,8033	13,40426	8,3753254

Tabel di atas menjelaskan keseluruhan data observasi dengan total 60 sampel yang terdiri dari 19 perusahaan dalam 4 tahun. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai minimum variabel kepemilikan manajerial sebesar 0,0000 dan nilai maksimum sebesar 0,0014. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel kepemilikan manajerial dalam sampel penelitian ini berkisar antara 0,000 sampai 0,0014 dengan rata-rata (mean) sebesar 0,000248 dan standar deviasi 0,0003447.

Nilai minimum variabel Kepemilikan Institusional adalah 0,2485, nilai maksimum 0,9662, rata-rata (mean) 0,662958, dan standar deviasi 0,1993578. Sedangkan nilai minimum variabel Komisaris Independen adalah 0,1667, nilai maksimum 0,6000, rata-rata (mean) 0,383005, dan standar deviasi 0,0899066. Untuk variabel komite audit nilai minimum 0,3333, nilai maksimum 0,6667, nilai rata-rata (mean) 0,374975, dan standar deviasi 0,1046456. Untuk variabel PER minimum 0,4623, maksimum 36,8033, rata-rata (mean) 13,404267, dan standar deviasi 8,3753254.

Pengujian asumsi klasik

Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dalam model penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	60	Normal Data Terdistribusi
Test statistic	0,094	Normal Data Terdistribusi
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200	Normal Data Terdistribusi

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa hasil normalitas semua variabel pada penelitian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi residual sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), artinya data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepemilikan manajerial	0,907	1,102	Tidak mengalami gejala
Kepemilikan institusional	0,791	1,264	Tidak mengalami gejala
Komisaris independen	0,929	1,076	Tidak mengalami gejala
Komite audit	0,819	1,221	Tidak mengalami gejala

Berdasarkan pengujian pada Tabel 3 di atas, semua variabel bebas yang digunakan menunjukkan nilai faktor pengaruh (VIF) < 10 dan nilai toleransi > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam variabel tersebut, dalam model regresi yang digunakan.

Uji autokorelasi

Pengujian ini menggunakan uji durbin-watson dengan membandingkan nilai durbin-watson dari kedua tabel : yaitu atas (du) dan bawah (dl) durbin). Berikut adalah hasil pengujian metode perhitungan durbin-watson dengan membandingkan (du) dan (dl), seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	Keterangan
1	7,41901	1,939	Tidak mengalami gejala autokorelasi

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1,939. Kemudian $1.7274 < 1.939 < 2.2726$ artinya tidak terdapat gejala autokorelasi pada data.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk melihat apakah model regresi mengamati ketidaksamaan dengan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	t	sig	keterangan
(constant)	2,187	0,033	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
KPMJ	1,798	0,078	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
KPST	-0,487	0,627	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
KI	-1,083	0,284	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas
KMA	-1,009	0,317	Tidak mengalami gejala heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut semua variabel independen, yaitu Variabel KPMJ, KPST, KI dan KMA memiliki tingkat nilai signifikan (Sig.) > 0,05. Yang artinya P value > 5% disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dampak pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen serta komite audit terhadap nilai perusahaan. Tabel 6 menunjukkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda:

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Model	B
(constant)	2,382
KPMJ	9213,662
KPST	5,501
KI	-11,828
KMA	25,649

Berdasarkan tabel uji regresi diatas, maka persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,382 + 9213,662(x_1) + 5,501(x_2) - 11,828(x_3) + 25,649(x_4) + e$$

Uji ketepatan model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan).

Tabel 7. Hasil uji F

Keterangan	Fhitung	Ftabel	Sig	Kriteria	Hasil
Uji F	3,688	2,537	,010b	0,05	diterima

Pada hasil uji signifikansi simultan diperoleh nilai F hitung sebesar $3,688 > F$ Tabel 2,537 dan taraf signifikansi $0,010 < 0,05$. Sehingga variabel independen secara bersama-sama (sekaligus) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji parsial (uji t)

Uji statistik-t pada dasarnya menunjukkan tingkat pengaruh suatu variabel penjelas/ independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil uji t

V.independen	thitung	Ttabel	sig	kriteria	Hasil
KPMJ	3,017	2,004	,004	0,05	diterima
KPST	,973	2,004	,335	0,05	ditolak
KI	-1,022	2,004	,311	0,05	ditolak
KMA	2,422	2,004	,019	0,05	diterima

Diketahui nilai sig untuk pengaruh Kepemilikan Manajerial (X1) terhadap Nilai perusahaan (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,017 > t$ tabel $2,004$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepemilikan Manajerial terhadap nilai perusahaan.

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Kepemilikan Institusional (X2) terhadap Nilai Perusahaan Y adalah sebesar $0,335 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,973 < t$ tabel $2,004$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai perusahaan (Y).

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Komisaris Independen (X3) terhadap Nilai perusahaan (Y) adalah sebesar $0,311 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,022 < t$ tabel $2,004$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Komite Audit (X4) terhadap Nilai perusahaan (Y) adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,422 > t$ tabel $2,004$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Komite Audit (X1) terhadap Nilai Perusahaan (Y).

Uji koefisien determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi (Adjusted R2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil uji adjusted R2

R	Rsquare	Adjusted R square	keterangan
,426a	,182	,121	Memiliki pengaruh sebesar 12,1%

Berdasarkan output diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar $0,121$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen sebesar $12,1\%$. Sedangkan $87,9\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di Uji dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini yaitu, mengetahui apakah variabel-variabel seperti kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, komisaris independen, serta komite audit berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Property serta Real Estate) di BEI dari tahun 2016 hingga 2019. Dengan menggunakan analisis regresi linier sebagai pengolah data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Kepemilikan Manajerial sebesar $3,017$ dan tingkat signifikansi $0,004$, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Kepemilikan manajerial adalah kepemilikan saham oleh manajemen perusahaan. Kepemilikan saham manajemen dapat digunakan untuk menyesuaikan kepentingan pemegang saham dan manajer. Semakin besar rasio kepemilikan saham manajemen dalam perusahaan, maka semakin besar manajemen dapat menyatukan kepentingan manajer dan pemegang saham, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dede Hertina, Rezie Erizal dan Azura (2021), menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Kepemilikan Institusional sebesar $0,973$ dan tingkat signifikansi $0,335$, lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Kepemilikan institusional adalah rasio ekuitas institusional dari institusi pendiri perusahaan dalam hal ini, bukan institusi pemegang saham publik, dan diukur sebagai persentase dari jumlah saham yang dimiliki oleh investor institusi internal (Amrizal, 2017). Kepemilikan saham dalam jumlah besar pihak institusi, tidak dapat secara efektif memantau perilaku manajer perusahaan. Hal ini dikarenakan terdapatnya asimetri informasi antara investor dan juga manajer, investor tidak serta merta memiliki semua informasi yang dimiliki oleh manajer (sebagai manajer perusahaan), sehingga manajer sulit dikendalikan oleh investor institusi (Hardiningsih dan Sofyaningsih, 2011). Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang diuji oleh Sely Megawati dan Wieta Chairunesia (2019), menyimpulkan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Komisaris Independen sebesar -1,022 dan tingkat signifikansi 0,311 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Komisaris Independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Tugas dewan komisaris yaitu melakukan pengawasan dan pelaksanaan kebijakan strategis internal perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada direksi. Hasil ini menunjukkan jika kedudukan komisaris independen relatif kecil pada perusahaan property dan juga real estate, sehingga dapat disimpulkan bahwa komisaris independen tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan. Jumlah anggota komite independen tidak bisa dijadikan jaminan apresiasi perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena keberadaan komisaris independen hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap ketentuan Otoritas Jasa Keuangan, sehingga komisaris independen tidak menjalankan fungsi pengawasan dengan baik. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang diuji oleh Cynthia Lavenia dan Meine Susanty (2019), menyimpulkan bahwa komisaris independen tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Komite Audit sebesar 2,422 dan tingkat signifikansi 0,019, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Komite Audit berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Tugas komite audit adalah melakukan pengawasan untuk mencegah staf manajemen melaporkan perilaku moral hazard ketika melaporkan hasil kualitas perusahaan, yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Data dan informasi dalam laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan harus menggambarkan keadaan perusahaan secara akurat dan tidak menimbulkan asimetri informasi yang dapat mempengaruhi investor untuk berinvestasi. Keberadaan komite audit yang bertanggung jawab sebagai pengawas : laporan keuangan, audit eksternal, serta mengamati sistem pengendalian internal (termasuk audit internal) dapat mengurangi sifat opportunistic manajemen yang mencoba melakukan manajemen laba (income management). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dede Hertina, Rezie Erizal dan Azura (2021), yang menyimpulkan bahwa secara parsial variabel komite audit berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan Tobins' Q.

Variabel independen (Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen serta Komite Audit) secara bersama-sama (simultan) pada variabel dependen, Nilai Perusahaan. Hasil uji signifikansi simultan, nilai F hitung sebesar 3,688 dan taraf signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan (pada waktu bersamaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Bapepam, Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal. Kep-29/PM/2004. (2004). tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan kerja Komite Audit. Jakarta.
- Ernie T. S., Kurniawan, & Saefullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Harmono. (2009). Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard (Pendekatan Teori, Kasus, dan Riset Bisnis). Jakarta: Bumi Aksara.
- Harmono. (2017). Manajemen Keuangan Berbasis Balanced. Jakarta: PT Bumi Angkasa Raya.
- Hertina, D., Erizal, R., & Khairunnisa, A. (2021). Corporate Value Impact of Manajerial Ownership, Institutional Ownership and Audit Committee. *Journal Psychology and Education*, 58(3), 14-22.
- Indonesia Institute of Corporate Governance I. (IICG). Diambil kembali dari www.iicg.org
- Lasmanah, L., & Yuniar, C. R. (2017). The influence of the mechanism of good corporate governance and capital structure on value of firm in banking sub sector that went public in IDX in 2010-2014. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15 (2), 280-289.
- Leksono, AW, & Vhalery, R. (2018). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

(BEI) Periode 2012-2016. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3 (9), 535-540.

Midiastuty, Pranata Puspa, & Mas'ud Machfoedz. (2003). Analisis Hubungan Mekanisme Corporate Governance dan Indikasi Manajemen Laba. Artikel yang dipresentasikan pada Simposium Nasional Akuntansi 6 Surabaya, tanggal 16-17 Oktober.

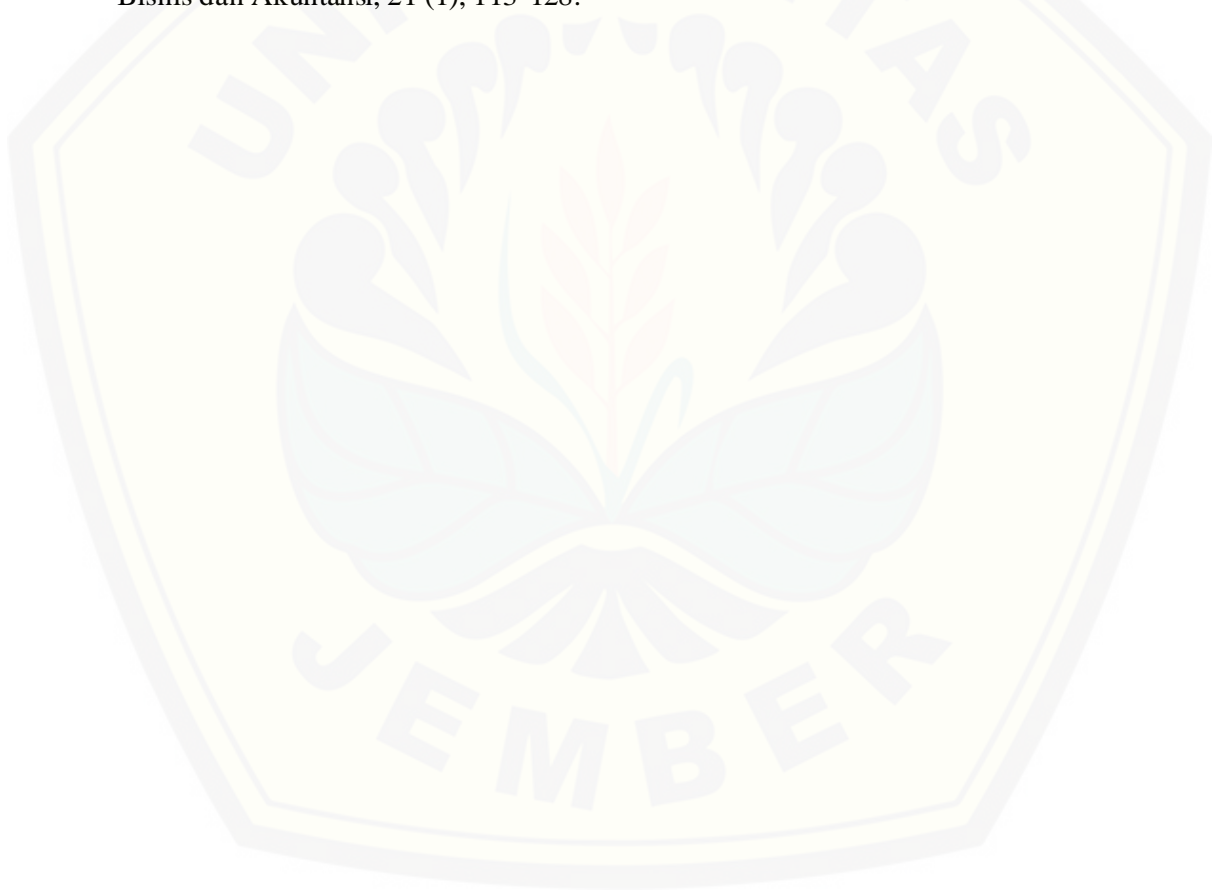
Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.

Sekaredi. (2011). Pengaruh Penerapan Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan perusahaan Hasil Survei The Indonesian Institute Perception Governance (IICG) Periode 2007-2010. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2. No.1. Juli 2011.

Sutedi, A. (2011). *Good Corporate Governance*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wahyudi, S., & Chairunesia, W. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Keputusan Investasi dan Profitabilitas serta Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Internasional Riset Akademik dalam Ilmu AKuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 9(3), 140-149.

YOHENDRA, C. L., & SUSANTY, M. (2019). Tata Kelola Perusahaan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21 (1), 113-128.



Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

Yola Berliana Bhaswara^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: yola.17080324062@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh green marketing dan brand image. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di kota Surabaya, kemudian sampel diambil dengan menggunakan metode proportional random sampling sebanyak 100 responden yang terdapat di gerai starbucks yang tersebar di seluruh kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu green marketing dan brand image dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS yang kemudian diketahui bahwa green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara parsial, green marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran hijau; citra merek; loyalitas konsumen

Effect of green marketing and brand image on consumer loyalty

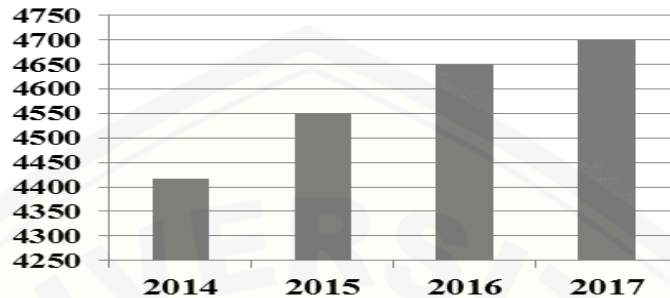
Abstract

This study aims to see whether consumer loyalty can be influenced by green marketing and brand image. The population in this study were Starbucks consumers in the city of Surabaya, then the sample was taken using the proportional random sampling method as many as 100 respondents who were found at starbucks outlets spread throughout the city of Surabaya. This research is a descriptive quantitative type with two independent variables namely green marketing and brand image and the dependent variable is consumer loyalty. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of the SPSS program which later found out that green marketing and brand image simultaneously affect consumer loyalty. While partially, green marketing has a significant effect on consumer loyalty and brand image also has a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: *Green marketing; brand image; consumer loyalty*

PENDAHULUAN

Budaya nongkrong dan minum kopi di cafe kini sedang menjadi trend dikalangan anak muda. Hal ini mempengaruhi pertumbuhan industri kedai kopi dalam negeri. Dikutip dari <https://swa.co.id/> (diakses tanggal 01 Januari, 2021) menurut ketua SCAI (Specialty Coffee Association of Indonesia) Syafrudin, pada akhir 2019 peningkatan usaha kedai kopi sebesar 15% - 20% dibandingkan tahun 2018 yang cuma 8% - 10%. Sedangkan peran serta kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam



negeri diperkirakan meningkat 25% -30%.

Gambar 1. Konsumsi kopi di Indonesia

Data ICO (International Coffee Organization) memperlihatkan tingkat konsumsi kopi indonesia selalu meningkat. Hal ini selaras dengan peningkatan produksi kopi dalam negeri di akhir tahun 2017 lalu yang mencapai 666.692 ton.

Saluran pemasaran kedai kopi pun kini berkembang dengan pesat. Tidak hanya kedai kopi konvensional pinggir jalan, saat ini berbagai kedai kopi banyak dijumpai di pusat perbelanjaan seperti mal-mal besar. Adapun di minimarket saat ini banyak dijumpai juga menjual kopi dengan brand mereka sendiri. Hal ini dikarenakan faktor perkembangan teknologi yang cepat seperti saat ini, dengan perkembangan ini konsumen dimudahkan dalam menikmati kopi tanpa harus keluar dari rumah, cukup dengan memesan via aplikasi online

Penikmat kopi pasti sudah familiar dengan Starbucks. Starbucks didirikan pada tahun 1974, berawal dari toko biji kopi di Seattle, Amerika Serikat. Sekarang Starbucks telah memiliki 30.000 lebih cabang yang tersebar diseluruh dunia. Pada tanggal 17 Mei 2002 melalui PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menjadi pemegang hak waralaba merk Starbucks, akhirnya Starbucks masuk ke Indonesia dan membuka kedai pertamanya di Jakarta.

Lompat menuju tahun 2010, Starbucks sudah sangat sukses eksis di Indonesia dengan jumlah gerai mereka yang telah mencapai angka 90 di lokasi yang berbeda - beda. Kemudian angka tersebut terus bertambah dan sejauh ini terhitung di tahun 2017, Starbucks sudah memiliki gerai sebanyak 300 tempat di Indonesia.

Gerai ke-300 ini terletak tepatnya di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, terminal keberangkatan domestik. Beranjak dari tahun 2017 hingga 2019 saat ini, Starbucks masih terus melakukan ekspansi gerai mereka ke seluruh penjuru Indonesia. Bahkan mereka sudah membuka beberapa gerai Starbucks Reserve, gerai yang lebih eksklusif dan mewah seperti di Jakarta, Surabaya, dan Bali.

Berikut adalah merek kedai kopi yang menyandang predikat Top Brand for Teens Indeks 2018-2020 pada Kategori Retail (Café):

Tabel 1. Predikat top brand indeks 2018-2020 kategori retail (café)

2019		2020	
Brand	TBI	Brand	TBI
Starbucks	18,4%	Starbucks	20,5%
Lawson	17,7%	Lawson	17,4%
UpnormalCafé	10,5%	UpnormalCafe	14,1%
Mc Café	7,9%	Mc Cafe	9,1%
		Indomaret	2,5%

Berdasarkan tabel diatas, Starbucks mencapai TBI sebesar 18,46 % pada tahun 2018, 18,4% pada tahun 2019, dan 20,5% pada tahun 2020. Hal ini membuat Starbucks menyanggah predikat Top Brand selama 3 tahun berturut-turut mengalahkan beberapa merek kedai kopi saingannya. Di Surabaya sendiri terlihat beberapa mall lama dan kelas menengah saja mampu membuka gerai Starbucks. Terbukti animo masyarakat sini sangat antusias menerima kedatangan Starbucks untuk melayani dan memberikan pelayanan spesial demi kepuasan masyarakat Indonesia terhadap kecintaan mereka untuk kopi.

Saat ini masyarakat menjadi lebih khawatir dengan kondisi lingkungan disekitar mereka, hal ini membuat pelaku usaha menyesuaikan dengan kekhawatiran masyarakat tersebut dengan membuat kebijakan baru yaitu menciptakan produk yang bisa meminimalisir kerusakan lingkungan. Masyarakat sudah mulai sadar akan produk-produk yang bisa menimbulkan kerusakan lingkungan. Hal inilah yang membuat isu-isu ini menjadi sangat modern dan menciptakan green marketing di mata masyarakat.

Perusahaan yang menerapkan green marketing salah satunya adalah Starbucks dengan membuat program Starbucks Shared Planet, Use Tumbler. Tujuan Starbucks tersebut guna mengedukasi konsumennya untuk meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan alam saat ini dengan menikmati kopi Starbucks yang biasanya menggunakan gelas plastik sekali pakai beralih dengan menggunakan tumbler yang bisa digunakan berkali-kali. Starbucks menciptakan beberapa macam model tumbler dengan desain yang menarik, dan dijual tersebar diseluruh cabang Starbuck diseluruh dunia.

Green marketing sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memiliki limbah produk yang bisa didaur ulang. Misalnya bahan baku produk yang terbuat dari plastik, kertas dan lainnya. Diharapkan masyarakat akan lebih sadar terhadap keadaan lingkungan alam saat ini. Dengan menerapkan green marketing diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk loyalitas konsumen

Seorang konsumen bisa disebut loyal apabila konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur minimal 2 kali. Indikasi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah green marketing dan brand image.

Menurut Polonsky (dalam Osiyo & Samuel, 2018) Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen selanjutnya adalah brand image atau citra merek. Salah satu cara agar sebuah produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik pada produk yang dihasilkan. Citra Merek perusahaan Starbucks tercipta karena pembangunan komitmen perusahaan terhadap pembuangan limbah dan penggunaan bahan yang tepat. Starbucks memanfaatkan sarana kampanye dengan mengajarkan pelanggan tentang cara-cara yang tepat dengan menggunakan kembali, mengurangi serta mendaur ulang kemasan produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Hermawan pada tahun 2018, berjudul "Pengaruh Brand Image Starbucks Ciumbuleuit Bandung terhadap Loyalitas Mahasiswa Unpar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka maksud penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh Green Marketing secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. 2) menganalisis pengaruh Brand Image secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen. 3) menganalisis pengaruh Green Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Surabaya

Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Adhityahadi dan Handayani, 2017).

Pada industri minuman, mulai merubah strategi pemasaran mereka seperti contoh mulai mengurangi penggunaan plastik dan mulai berorientasi terhadap pemasaran kepedulian lingkungan.

Hal itu adalah upaya untuk menyesuaikan konsumen yang sadar pada lingkungan agar tetap loyal, maupun konsumen yang sadar akan kepedulian lingkungan menjadi loyal sebab konsumen akan menyadari dan yakin bahwa produk tersebut untuk mereka.

Green marketing merujuk pada kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain Romadoni (2017).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari informasi pengalaman terhadap Brand tersebut. Peningkatan Brand Image dapat menimbulkan kepercayaan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan berlanjut (Hulu, Ruswanti, & Hapsari, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen serta hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penting untuk kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan, serta dapat dijadikan tolak ukur kecintaan konsumen dengan produk maupun brand tersebut. Indikator loyalitas konsumen yang dinyatakan peneliti yaitu:

Melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian berkala dari konsumen. Produk merupakan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi;

Membeli antar lini produk dan jasa, Kepercayaan terhadap brand yang tinggi menimbulkan keyakinan terhadap tiap produk yang ditawarkan; dan

Mereferensikan kepada orang lain, merupakan salah satu sikap kepuasan konsumen terhadap brand.

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen

Menurut Polonsky dalam (Osioy & Samuel, 2018) Green marketing atau bisa juga disebut dengan environmental marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Setiawan, 2017), Green Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian Fraya Dita di tahun 2019, menunjukkan bahwa variabel green product tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian variabel green marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator yang dinyatakan penelitian yaitu:

Green product, green price, green place, green promotion

Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Yanti, 2019) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Brand image dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memberikan persepsi positif pada produk yang akan memperkuat loyalitas produk. Loyalitas pada sebuah merek dapat membentuk persepsi yang baik terhadap selera konsumen pada produk yang dihasilkan oleh produsen. Brand image atau citra merek adalah gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah produk, oleh karena itu hal ini penting untuk dipertahankan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Steven Hermawan pada tahun 2018, berjudul "Pengaruh Brand Image Starbucks Ciumbuleuit Bandung terhadap Loyalitas Mahasiswa Unpar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Indikator yang dinyatakan penelitian yaitu,

Strength of brand association, favorable of brand association, Uniqueness of brand association.

Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

Pada industri minuman, mulai merubah strategi pemasaran mereka seperti contoh mulai mengurangi penggunaan plastik dan mulai berorientasi terhadap pemasaran kepedulian lingkungan. Hal itu adalah upaya untuk menyesuaikan konsumen yang sadar pada lingkungan agar tetap loyal, maupun konsumen yang sadar akan kepedulian lingkungan menjadi loyal sebab konsumen akan menyadari dan yakin bahwa produk tersebut untuk mereka.

Green marketing merujuk pada kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka agar konsumen puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain Romadoni (2017).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari informasi pengalaman terhadap Brand tersebut. Peningkatan Brand Image dapat menimbulkan kepercayaan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan berlanjut (Hulu, Ruswanti, & Hapsari, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen serta hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan penting untuk kesuksesan perusahaan. Konsumen yang loyal memberikan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan, serta dapat dijadikan tolak ukur kecintaan konsumen dengan produk maupun brand tersebut. Indikator loyalitas konsumen yang dinyatakan peneliti yaitu:

Melakukan pembelian ulang secara teratur, pembelian berkala dari konsumen. Produk merupakan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi;

Membeli antar lini produk dan jasa, Kepercayaan terhadap brand yang tinggi menimbulkan keyakinan terhadap tiap produk yang ditawarkan;

Mereferensikan kepada orang lain, merupakan salah satu sikap kepuasan konsumen terhadap brand; dan

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni Green Marketing dan Brand Image terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen.

Lokasi penelitian berada di Surabaya, Jawa Timur. Populasi penelitian merupakan konsumen Starbuck Surabaya, Jawa Timur. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Starbuck, setiap hari ada sekitar 150 pengunjung, sehingga data tersebut menjadi patokan jumlah populasi.

Menggunakan sampel probability sampling, dengan teknik pengambilan sample yaitu proporsional random sampling. Pengukuran sampel yang digunakan adalah rating scale yaitu skala data penelitian dengan bentuk bertingkat sehingga terdapat pernyataan kuesioner yang ditemukan peneliti dalam menunjukkan tingkatan dalam instrumen penelitian yang dibuat. Rating scale merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10. Untuk mengatasi kesalahan atau eror yang dimaksud dengan mengantisipasi terjadinya item pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka peneliti menambahkan eror sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Pengumpulan data didapat melalui penyebaran Kuesioner di Starbuck, Surabaya pada tanggal 28 April 2021 sampai dengan 9 Mei 2021. Pernyataan yang diberikan kepada responden berjumlah 11 item yang mana pada variabel Green Marketing berjumlah 4 item, Brand Image 3 item, dan Loyalitas Konsumen berjumlah 4 item. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yakni regresi linier berganda, dengan data yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

Uji validitas dan reabilitas

Uji kelayakan instrument penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa seluruh item pernyataan valid, karena seluruh nilai signifikansi tiap variabel $< 0,05$.

Pada uji reabilitas, peneliti melihat nilai cronbach alpha yang mana pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah $> 0,6$ sehingga dinyatakan butir pernyataan instrument adalah reliable dan layak digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Peneliti menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikan jauh diatas $\alpha=0,5$, maka data dinyatakan terdistribusi normal dan begitu sebaliknya. Dalam uji Normalitas yang sudah dilakukan nilai signifikansinya sebesar $0,233 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 dan melihat nilai tolerance $\geq 0,01$ yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas (Ghozali, 2016:104).

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai tolerance 0,999 yang berarti $> 0,1$ dan diketahui tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF dari kedua variabel bebas yakni 1,001 atau < 10 yang mengartikan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID).

Dari hasil uji Heteroskedastisitas diketahui titik menyebar diantara 0-Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji linieritas

Dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikasinya $\geq 0,05$. Berdasarkan hasil uji SPSS 25 dapat dibuktikan bahwa variabel loyalitas konsumen dan green marketing $0,306 < 0,05$ sehingga memiliki hubungan linier. Sedangkan loyalitas konsumen dan brand image adalah $0,111 > 0,05$ dikatakan memiliki hubungan linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik dalam penelitian berikut yakni konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Starbuck Surabaya. Data berjumlah 100 responden dengan ciri-ciri berdasarkan gender, umur, pendapatan dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner atau angket di ketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 75 orang (75.0%). Sedangkan pada kelompok usia antara 31-40 tahun merupakan kelompok yang memiliki persentase paling banyak dalam partisipasi pengisian angket penelitian. Pada dua kategori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen perempuan pada usia tersebut memiliki tingkat perhatian yang lebih dalam hal pengalaman minum kopi Starbuck.

Responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas kelompok dengan jumlah 65 orang (65.0%). Sedangkan mayoritas responden memiliki pendapatan > 4 juta sebesar 52 orang (52.0%). Pada 2 kategori tersebut dapat diasumsikan responden yang memiliki pendapatan yang lebih besar bersedia mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk produk ramah lingkungan.

Pengaruh green marketing (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil uji t (Parsial)

	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	17,506		6,658	0,000
Green Marketing	0,185	0,307	3,502	0,001

Variabel Green marketing memiliki nilai sebesar 0,185 Artinya jika variabel Green marketing naik satu satuan akan menambah Loyalitas konsumen sebesar 0,185 satuan.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan adanya pengaruh green marketing terhadap loyalitas konsumen yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang baik dapat dibentuk melalui adanya green marketing yang baik.

Pengaruh yang terjadi antara variabel green marketing dengan Loyalitas konsumen adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah. Pengaruh positif atau searah yang terjadi pada variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik green marketing yang ditawarkan pada pelanggan maka akan semakin meningkat Loyalitas konsumen.

Upaya untuk menghasilkan produk yang unggul, Starbuck melakukan pemberdayaan petani lokal dari seluruh negeri dengan berkerjasama distributor Eastern Congo Initiative. Meningkatkan produktivitas petani kopi lokal, membuat peluang baru dan pada akhirnya tidak hanya berkomitmen untuk mendapatkan keuntungan tetapi juga merubah lingkungan menjadi lebih baik.

Starbuck memperhatikan penggunaan tempat minuman plastik serta sedotan plastik merupakan produk yang kurang efektif untuk dilakukan daur ulang. Penggunaan tersebut mengakibatkan penumpukan plastik yang menjadi kurang baik pada lingkungan sehingga Starbuck mulai melakukan inovasi pada tempat minuman tersebut seperti tempat minuman tersebut dapat digunakan kembali (reuseable), dan dapat didaur ulang lebih mudah (recycleable) karena didesain menggunakan kertas. Perhatian mereka terhadap lingkungan, merupakan komitmen perusahaan tersebut agar dapat merubah ke lingkungan yang lebih baik.

Didukung oleh penelitian Davari dan Strutton (2012) menganalisis hubungan antara 4 Green Ps dan persepsi dan reaksi konsumen terhadap merek yang berkelanjutan. Dalam studi mereka, mereka menemukan hubungan yang signifikan antara 4 Green Ps dan loyalitas merek. Secara khusus, Produk Hijau adalah pusat dari asosiasi merek (kemampuan untuk mengasosiasikan merek dengan sesuatu dalam ingatan). Green Product dan Green Place, tidak seperti Green Price dan Green Promotion, ditemukan secara signifikan dan berhubungan positif dengan persepsi kualitas merek. Green Product dan Green Price adalah satu-satunya "Ps" yang mempengaruhi kepercayaan merek. Hubungan negatif ditemukan antara Green Price dengan loyalitas merek dan kepercayaan merek, artinya jika harga naik, loyalitas dan kepercayaan menurun.

Khayatin et al., 2017 juga menemukan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi "green marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa green marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungannya saat ini membuat mereka lebih memilih perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan dan Starbuck hadir sebagai perusahaan yang mengkampanyekan program tersebut.

Pengaruh brand image (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	17,506		6,658	0,000
Brand Image	0,394	0,409	4,662	0,000

Variabel Brand image mempunyai nilai sebesar 0,394 Artinya jika variabel Brand image naik satu satuan akan menambah Loyalitas konsumen sebesar 0,394 satuan.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap Loyalitas konsumen yang dilihat dari nilai sig pada uji t sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat memicu dan menciptakan Loyalitas konsumen yang tinggi.

Starbucks adalah pemasok kopi yang bersemangat dan segala sesuatu yang berjalan dengan pengalaman kedai kopi yang berakar pada koneksi, dan bertujuan untuk menginspirasi jiwa manusia.

Oleh karena itu Starbuck berada pada urutan nomer 56 pada kategori best global brand 2020 menurut interbrand.

Pendekatan Starbucks dalam mengumpulkan wawasan pelanggan juga cukup unik dan berbeda dibandingkan dengan anggaran riset pemasaran jutaan dolar yang digunakan oleh organisasi global. Bertentangan dengan survei pelanggan yang ketat dan kompleks, Starbucks memilih obrolan santai dan informal dengan pelanggan untuk menangkap suasana hati secara keseluruhan, memahami pengalaman dengan toko, dan mengumpulkan umpan balik yang berharga.

Dengan menawarkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan santai, Starbucks telah berhasil memusatkan perhatian pelanggan pada kualitas pengalaman tersebut, kenangan menyenangkan yang dapat dijalin bersama di tokonya dan bukan pada harga produknya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Makatumpias et al., 2018 yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian hipotesis “brand image berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang diberikan oleh Starbuck maka juga akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Aspek kunci yang disoroti Starbuck adalah kenyataan bahwa organisasi tidak memiliki pandangan yang kaku dan terkotak-kotak tentang pemahaman pelanggan. Cara cerdas dan inovatif untuk memahami pelanggannya telah memungkinkan Starbucks membangun brand image ikonik yang telah beresonansi dengan pelanggan di seluruh dunia selama hampir 50 tahun hingga sekarang.

Pengaruh green marketing (X1) dan brand image (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Tabel 6. Hasil uji signifikansi simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig
X1, X2	16,440	0,000

Kesimpulan analisis data diketahui bahwa variabel X1 yaitu green marketing dan variabel X2 yaitu brand image memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dibuktikan dari nilai sig pada uji F yang menunjukkan sebesar 0,000 atau < dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas (green marketing dan brand image) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen

Peningkatan kesadaran terhadap lingkungan oleh konsumen, berimbas terhadap segala industri. Pada industri minuman telah terjadinya perubahan strategi perusahaan masing-masing untuk menerapkan green marketing. Perubahan strategi tersebut memiliki dampak baik pada beberapa elemen tertentu seperti ongkos distribusi, dan mengarah terhadap citra baik perusahaan.

Mengingat langkanya green product, knsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mengarah pada loyalitas brand sebab konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut merupakan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam menjalankan green marketing penting untuk berkomunikasi terhadap konsu men bahwa perusahaan peduli terhadap lingkunan. Sehingga dapat dikomersialisasikan sebagai citra yang baik. Menurut Setiadi (2013:109), Citra 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 menjadi loyal.

Didukung oleh penelitian Sari dan Setiawan (2017), mendapatkan hasil bahwa Green marketing dan brand image secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “pengaruh green marketing dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen” adalah terbukti kebenarannya.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa variabel green marketing dan brand image berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,629 + 0.185 X1 + 0.394 X2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas konsumen
 X1 : Green marketing
 X2 : Brand image

Nilai a sebesar 17,506 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas green marketing (X1) dan brand image (X2) sama dengan nol, maka loyalitas konsumen (Y) akan sebesar 17,506 satuan.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,503	0,253	0,238

Berikut persamaan regresinya:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi
 R² : Koefisien Korelasi

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,503. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel green marketing (X1), dan brand image (X2), dengan variabel loyalitas konsumen adalah kuat, karena nilai 0,503 berada diantara 0,5-0,75 (Sarwono, 2006). R square sebesar 0.253. Hal ini menunjukkan bahwa 25,3% variasi dalam variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel green marketing (X1) dan brand image (X2). Sedangkan sisanya 74,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Secara parsial green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di starbucks, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Starbuck sebagai produsen diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan green marketing yang telah diterapkan saat ini agar lebih kreatif dan inovatif yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Secara parsial Brand image berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen di starbucks, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Dengan berpengaruhnya brand image terhadap loyalitas pelanggan hendaknya Starbuck sebagai produsen perlu memberikan informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan, sehingga informasi tersebut dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai produk yang ramah lingkungan.

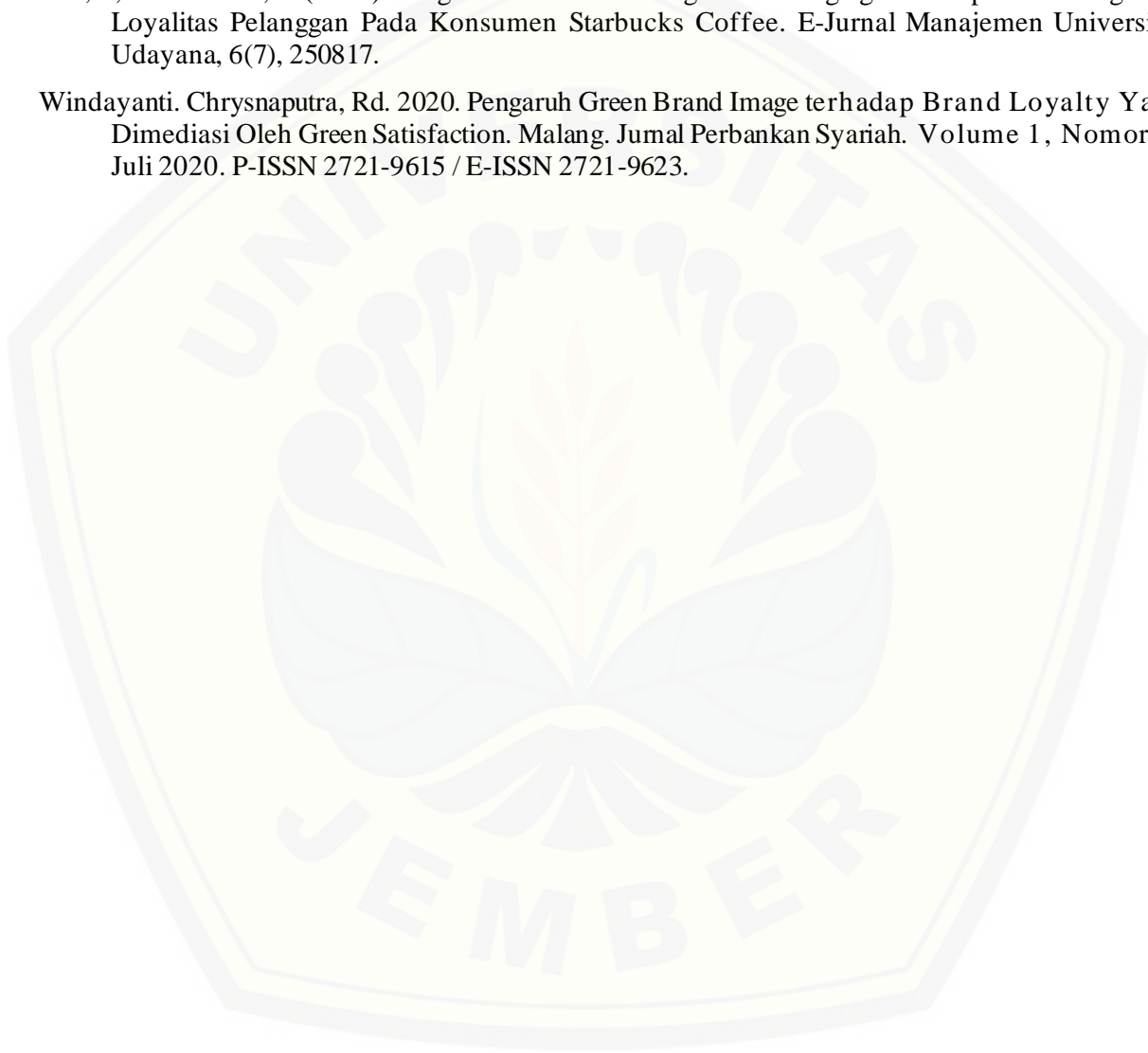
Secara simultan H3 green marketing dan brand image berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen starbucks, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen diharapkan dapat memperluas objek penelitian dan menggunakan lebih banyak sampel agar hasilnya lebih spesifik. Bisa juga dipertimbangkan untuk memasukan variabel lain diluar penelitian ini, seperti promosi penjualan dan physical evidence.

DAFTAR PUSTAKA

- K Crisjatmiko, Towards Green Loyalty: The Influences Of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust And Green Satisfaction. The 4th International Seminar On Sustainable Urban Development Iop Publishing Iop Conf. Series: Earth And Environmental Science 106 (2018) 012085 DOI :10.1088/1755-1315/106/1/012085
- Khayatin, N., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak), Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 47(2), 154–161.
- Kurniawati, D. Suharyono. Andriani, K. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang. Vol. 14 No. 2

- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan the Effect of Green Product and Brand Image on the Purchase Decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 6(4), 4063–4072.
- Osiyo, A. K., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Rejeki, Ds. Fauzi, A. Yulianto, E. 2015. Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis. Malang. Vol. 26 No. 1*
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Windayanti. Chrysnaputra, Rd. 2020. Pengaruh Green Brand Image terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. *Malang. Jumal Perbankan Syariah. Volume 1, Nomor 2, Juli 2020. P-ISSN 2721-9615 / E-ISSN 2721-9623.*





Penerbit

Unit Pelaksana Publikasi Ilmiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman



Home > About the Journal > **Editorial Team**

Editorial Team

Editor in Chief

[Irsan Tricahyadinata](#), Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia

Editor

[Dwi Risma Deviyanti](#), Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia

[Wulan I R Sari](#), Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia

[Yunita Fitria](#), Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia

Admin Web

[Rizki Fakhrowan](#), Faculty of Economics and Business Mulawarman University, Indonesia

[Bayu Dwi Dharna](#), Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, Indonesia

Indexing:



AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

[View My St](#)

USER

Username

Password

Remember me

PROFILE

- [▶ Author Guidelines](#)
- [▶ Online Submission](#)
- [▶ Publication Ethics](#)
- [▶ Editorial Team](#)
- [▶ Editor Guidelines](#)
- [▶ Contact Us](#)
- [▶ Other Journals](#)



Google Scholar Citation : Akuntabel		
	All	S
Citations	1020	1
h-index	18	1
i10-index	25	?
<input type="text" value="Akuntabel"/>		

View My Stats

Visitors

ID 34,771	ML 16
US 149	GB 14
SG 73	JP 14
MY 51	VN 13
IN 45	TR 12
PH 34	HK 11
RU 29	PK 10
TL 25	

Pageviews: 74,449

NOTIFICATIONS

- [▶ View](#)
- [▶ Subscribe](#)

CURRENT ISSUE

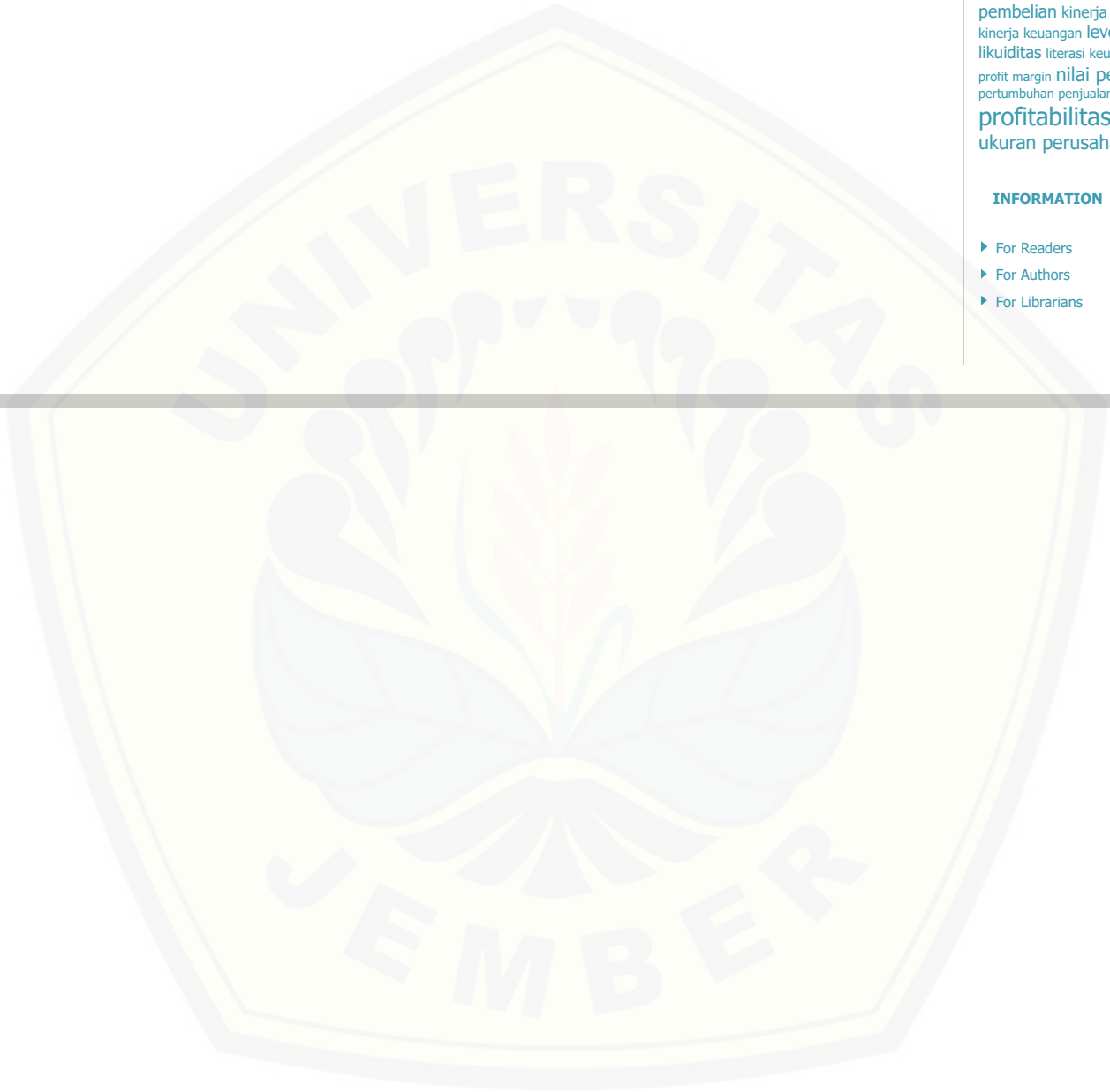
ATOM	1.0
RSS	2.0
RSS	1.0

KEYWORDS

Financial distress Kinerja keuangan Nilai perusahaan Profitabilitas Struktur modal current ratio harga saham kepemilikan manajerial kepuasan kerja keputusan pembelian kinerja karyawan kinerja keuangan leverage likuiditas literasi keuangan net profit margin nilai perusahaan pertumbuhan penjualan profitabilitas solvabilitas ukuran perusahaan

INFORMATION

- ▶ For Readers
- ▶ For Authors
- ▶ For Librarians



LoA



Indexing:





AKUNTABEL : JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,

P-ISSN : 02167743 <> E-ISSN : 25281135 Subject Area : Economy, Education

0.8823
53
Impact Factor

2226
Google Citations

Sinta 4
Current
Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

Garuda [Google Scholar](#)

[Pengaruh pinjaman kredit terhadap tingkat profitabilitas, promosi penjualan, pengembangan usaha pada UMKM](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University. [AKUNTABEL Vol 19, No 1 \(2022\) 176-180](#)

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.11013](#) [Accred : Unknown](#)

[Pengaruh fintech payment dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University. [AKUNTABEL Vol 19, No 1 \(2022\) 52-58](#)

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10389](#) [Accred : Unknown](#)

[Pengaruh kepuasan kerja, motivasi kerja, keadilan prosedural, dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University. [AKUNTABEL Vol 19, No 1 \(2022\) 109-116](#)

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10639](#) [Accred : Unknown](#)

[Pengaruh budaya kerja kaizen dan iklim komunikasi organisasi terhadap produktivitas kerja karyawan](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University. [AKUNTABEL Vol 19, No 1 \(2022\) 143-152](#)

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10930](#) [Accred : Unknown](#)

[Analisis atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University. [AKUNTABEL Vol 19, No 1 \(2022\) 75-83](#)

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10576](#) [Accred : Unknown](#)

[Pengaruh beban kerja dan stres kerja pada ocb \(organizational citizenship behavior\) dengan komitmen organisasional sebagai variabel mediasi](#)

Faculty of Economics and Business Mulawarman University [AKUNTABEL Vol 19, No 1](#)
(2022) 181-188

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10655](#) [Accred : Unknown](#)

Faktor penentu struktur modal pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi

Faculty of Economics and Business Mulawarman University [AKUNTABEL Vol 19, No 1](#)
(2022) 202-207

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10588](#) [Accred : Unknown](#)

Pengaruh belanja tidak langsung terhadap produk domestik regional bruto

Faculty of Economics and Business Mulawarman University [AKUNTABEL Vol 19, No 1](#)
(2022) 33-41

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10626](#) [Accred : Unknown](#)

Analisis sistem pengendalian intern penggajian dan pengupahan pada sekolah menengah atas swasta agape

Faculty of Economics and Business Mulawarman University [AKUNTABEL Vol 19, No 1](#)
(2022) 189-195

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.11014](#) [Accred : Unknown](#)

Pengaruh struktur modal, leverage, likuiditas dan corporate sosial responsibility terhadap profitabilitas

Faculty of Economics and Business Mulawarman University [AKUNTABEL Vol 19, No 1](#)
(2022) 153-159

2022 [DOI: 10.29264/jakt.v19i1.10637](#) [Accred : Unknown](#)

[View more ...](#)

Home > About the Journal > **Editorial Policies**

Editorial Policies

- [Focus and Scope](#)
- [Section Policies](#)
- [Peer Review Process](#)
- [Open Access Policy](#)
- [Archiving](#)

Focus and Scope

Accounting and Auditing
 Bank and Financial Management
 Business Informatics
 Business Logistics
 Economics
 Entrepreneurship and small business management
 International Business
 Management Tourism.

Section Policies

Articles

- Open Submissions
 Indexed
 Peer Reviewed

Peer Review Process

The article submitted to this online journal will be peer-reviewed at least 2 (two) reviewers. The accepted articles will be available online following the journal peer-reviewing process. Language used in this journal is Indonesia and English.

Open Access Policy

This journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

Archiving

This journal utilizes the LOCKSS system to create a distributed archiving system among participating libraries and permits those libraries to create permanent archives of the journal for purposes of preservation and restoration. [More...](#)



Indexing:



AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

[View My St](#)

USER

Username
 Password
 Remember me

PROFILE

- ▶ [Author Guidelines](#)
- ▶ [Online Submission](#)
- ▶ [Publication Ethics](#)
- ▶ [Editorial Team](#)
- ▶ [Editor Guidelines](#)
- ▶ [Contact Us](#)
- ▶ [Other Journals](#)



Google Scholar Citation : Akuntabel		
	All	S
Citations	1020	1
h-index	18	1
i10-index	25	?
<input type="text" value="Akuntabel"/>		

View My Stats

Visitors

ID 34,772	ML 16
US 149	GB 14
SG 73	JP 14
MY 51	VN 13
IN 45	TR 12
PH 34	HK 11
RU 29	PK 10
TL 25	

Pageviews: 74,453

NOTIFICATIONS

- ▶ [View](#)
- ▶ [Subscribe](#)

Home > Archives > **Vol 18, No 3 (2021)**

Vol 18, No 3 (2021)

Table of Contents

Articles

- Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax**
 Arvi Nurizza Ardiansyah, Novi Marlana
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9704 Abstract viewed = 6761

PDF (BAHASA INDONESIA)
379-391
- Penentuan harga jual produk dengan pendekatan full costing**
 Aspyan Noor, Satrio Endriatomo
 doi:10.29264/jakt.v18i3.10102 Abstract viewed = 3756

PDF (BAHASA INDONESIA)
392-398
- Pengaruh intellectual capital terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan di indonesia**
 Budi Chandra, Agnes Agnes
 doi:10.29264/jakt.v18i3.10080 Abstract viewed = 3286

PDF (BAHASA INDONESIA)
399-407
- Analisis pengaruh komunikasi, motivasi kerja, kepuasan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan**
 Dormawati Hutasoit, Detihati Laia, Welima Giawa, Roni Prianto Pasaribu, Herlina Novita
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9677 Abstract viewed = 795

PDF (BAHASA INDONESIA)
408-416
- Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**
 Dina Aprilia Nirmala, Saino Saino
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9788 Abstract viewed = 3633

PDF (BAHASA INDONESIA)
417-426
- Pengaruh komunikasi, pengembangan karir dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja**
 Feresiana Feresiana, Ina Namora Putri Siregar, Edwin Wiryateja, Sera Theresia, Jeffrey Jeffrey
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9830 Abstract viewed = 1306

PDF (BAHASA INDONESIA)
427-434
- Pengaruh efektivitas pembelajaran dan kemandirian belajar terhadap hasil belajar praktikum akuntansi dengan self efficacy sebagai moderasi**
 Hemas Nur Imama, Rochmawati Rochmawati
 doi:10.29264/jakt.v18i3.10083 Abstract viewed = 4881

PDF (BAHASA INDONESIA)
435-443
- Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian**
 Ida Rosita Sari, Harti Harti
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9714 Abstract viewed = 10774

PDF (BAHASA INDONESIA)
444-451
- Analisis perputaran piutang, perputaran persediaan dan profitabilitas**
 Indra Suyoto Kurniawan, Muhammad Irfan Indra
 doi:10.29264/jakt.v18i3.10101 Abstract viewed = 2690

PDF (BAHASA INDONESIA)
452-463
- Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian**
 Jumratun Jumratun, Muhajirin Muhajirin
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9632 Abstract viewed = 4049

PDF (BAHASA INDONESIA)
464-469
- Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian**
 Kevin Rudyanata, Melkyory Andronicus, Dharma Syahputra, Carlos Daniel, Dedy Sanjaya
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9607 Abstract viewed = 1155

PDF (BAHASA INDONESIA)
470-478
- Pengaruh pembelajaran akuntansi keuangan, pendidikan keuangan keluarga, kontrol diri terhadap manajemen keuangan mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai moderating**
 Maya Zuniarti, Rochmawati Rochmawati
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9609 Abstract viewed = 3997

PDF (BAHASA INDONESIA)
479-489
- Pengaruh motivasi belanja hedonis dan fashion involvement terhadap pembelian impulsif**
 Melinda Anggraeni, Finisica Dwijayati Patrikha
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9847 Abstract viewed = 1945

PDF (BAHASA INDONESIA)
490-497
- Pengaruh kinerja keuangan dan struktur kepemilikan terhadap harga saham**
 Muhamad Dedi Setiawan, Kartika Hendra Titisari, Suhendro Suhendro
 doi:10.29264/jakt.v18i3.9652 Abstract viewed = 1186

PDF (BAHASA INDONESIA)
498-506

USER

Username

Password

Remember me

PROFILE

- [▶ Author Guidelines](#)
- [▶ Online Submission](#)
- [▶ Publication Ethics](#)
- [▶ Editorial Team](#)
- [▶ Editor Guidelines](#)
- [▶ Contact Us](#)
- [▶ Other Journals](#)



Google Scholar
Citation : Akuntabel

	All	S
Citations	1025	1
h-index	18	1
i10-index	26	?

Akuntabel >



NOTIFICATIONS

- [▶ View](#)
- [▶ Subscribe](#)

Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap keputusan menabung di bank syariah

PDF (BAHASA INDONESIA)
507-515

Ninda Dwi Wahyuni, Rochmawati Rochmawati

doi:10.29264/jakt.v18i3.9676 Abstract viewed = 1236

Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor barang makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2015-2020

PDF (BAHASA INDONESIA)
516-523

Ray Dida Helfiardi, Sri Suhartini

doi:10.29264/jakt.v18i3.9705 Abstract viewed = 4633

Pengaruh nilai pengantar akuntansi computer attitude terhadap hasil belajar komputer akuntansi dengan motivasi belajar sebagai variabel moderasi

PDF (BAHASA INDONESIA)
524-531

Rizal Gita Aryadi, Rochmawati Rochmawati

doi:10.29264/jakt.v18i3.9796 Abstract viewed = 1101

Investor's behavior and stock investment decision in batam city

PDF
532-542

Jusky Novianto, Robin Robin

doi:10.29264/jakt.v18i3.10029 Abstract viewed = 2575

Pengaruh kepemimpinan penghargaan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan

PDF (BAHASA INDONESIA)
543-550

Steven Steven, Deni Faisal Mirza, Nadia Juika Greniati Silaban, Nopalina Sihombing

doi:10.29264/jakt.v18i3.9674 Abstract viewed = 378

Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan

PDF (BAHASA INDONESIA)
551-562

Taat Kuspriyono, Ana Ramadhayanti

doi:10.29264/jakt.v18i3.9662 Abstract viewed = 3681

Pengaruh beban pajak tangguhan dan cash effective tax rate terhadap persistensi laba dengan manajemen laba sebagai pemoderasi pada perusahaan manufaktur di Indonesia

PDF (BAHASA INDONESIA)
563-573

Tania Tania, Iskandar Iskandar

doi:10.29264/jakt.v18i3.9548 Abstract viewed = 4808

Pengaruh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan locus of control sebagai variabel intervening

PDF (BAHASA INDONESIA)
574-584

Wihelmina Yubilia Maris, Agung Listiadi

doi:10.29264/jakt.v18i3.9678 Abstract viewed = 5006

Efektifitas kebijakan moneter dan makroprudensial sebagai pengendali risiko kredit perbankan di Indonesia

PDF (BAHASA INDONESIA)
585-593

Zainuri Zainuri, Tyas Arthasari

doi:10.29264/jakt.v18i3.10002 Abstract viewed = 2649

Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan

PDF (BAHASA INDONESIA)
594-602

Afrido Adetya Yusef, Endang Masitoh, Agni Astungkara

doi:10.29264/jakt.v18i3.9901 Abstract viewed = 3465

Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen

PDF (BAHASA INDONESIA)
603-612

Yola Berliana Bhaswara, Finisica Dwijayati Patrikha

doi:10.29264/jakt.v18i3.9991 Abstract viewed = 3309

CURRENT ISSUE

ATOM	1.0
RSS	2.0
RSS	1.0

KEYWORDS

Financial distress Kinerja keuangan Nilai perusahaan Profitabilitas Struktur modal current ratio harga saham kepemilikan manajerial kepuasan kerja keputusan pembelian kinerja karyawan kinerja keuangan leverage likuiditas literasi keuangan net profit margin nilai perusahaan pertumbuhan penjualan profitabilitas solvabilitas ukuran perusahaan

INFORMATION

- ▶ For Readers
- ▶ For Authors
- ▶ For Librarians

Indexing:



AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

[View My St](#)

[Home](#) > [Vol 18, No 3 \(2021\)](#) > [Zainuri](#)

Efektifitas kebijakan moneter dan makroprudensial sebagai pengendali risiko kredit perbankan di Indonesia

Zainuri Zainuri, Tyas Arthasari

Abstract

Global Financial crisis yang berlangsung pada 2008/2009 telah membuktikan bahwa sistem perbankan sangat rentan terhadap risiko instabilitas perekonomian terutama risiko kredit. Tingginya *non performing loan* dapat menurunkan kinerja perbankan dan menciptakan instabilitas likuiditas perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penetapan kebijakan moneter dan kebijakan makroprudensial terhadap risiko kredit dengan proxy *non performing loan*. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder dengan metode analisis *generalized method of moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *Capital Adequacy ratio* yang tidak memiliki pengaruh terhadap risiko kredit perbankan, sedangkan variabel *Loan to Deposit Ratio* berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan, Giro Wajib Minimum berpengaruh secara negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan. Variabel *BI rate* berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan dan Gross Domestic Product (GDP) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan.

Keywords

Risiko kredit; kebijakan makroprudensial; kebijakan moneter; generalized method of moment

Full Text:

[PDF \(BAHASA INDONESIA\)](#)

References

- Adicondro, Y. Y., & Pangestuti, I. R. D. (2015). Analisis Pengaruh Pertumbuhan GDP, Tingkat Suku Bunga, Pertumbuhan Ekspor, Pertumbuhan Kredit dan BOPO terhadap Non Performing Loan pada Bank Umum di Indonesia 2014. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1–12.
- Barus, A. C., & Erick, E. (2016). Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Non Performing Loan Pada Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 6(2), 113–122.
- Berg, C., Hallsten, K., Heideken, V. ., & Soderstrom, U. (2013). Two Decades of Inflation Targeting : Main Lesson and Remaining Challenges. *Sveriges Riskbank Economic Review*.
- Bredl, S. (2017). The Role of Non-performing Loans in the Transmission of Monetary Policy. *Banque National Bank Journal*, 1–60.
- Dana, B. S. (2018). Evaluation of Macro-prudential Policy on Credit Growth in Indonesia : Credit Registry Data Approach. *Etikonomi*, 17(2), 199–212.
- Dewi, K. ., & Ramantha, I. . (2015). Pengaruh Loan to Deposit Ratio, Suku Bunga SBI dan Bank Size Terhadap Non Performing Loan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Eric, M. T. Y. (2016). Pengaruh Kebijakan Makroprudensial Terhadap Siklus Kredit : Sebuah Studi Atas Penggunaan Instrumen CAR dan GWM Perbankan Indonesia 2006-2013. *Bina Ekonomi*, 20(1), 77–96.
- Janssen, N., Potjagailo, G., & Maik, H. W. (2019). Monetary Policy During Financial Crises : Is the Transmission Mechanism Impaired ? *International Journal of Central Banking*, 15(4), 81–126.
- Khan, M. A., Siddique, A., & Satwar, Z. (2020). Determinants of Non-performing Loan in the Banking Sector in Developing State. *Asian Journal of Accounting*, 5(1), 2443–4175.
- Maghfira, S. (2018). Analisis Pengaruh Integrasi Kebijakan Moneter dan Kebijakan Makroprudensial dalam Memitigasi Risiko Sistemik di Indonesia.
- Mahrous, S. N., & Samak, N. (2020). The Effect of Monetary Policy on Credit Risk : Evidence From the MENA Regions Countries. *Review of Economics and Political Science*, 5(4), 289–304.
- Margaretha, F., & Kalista, V. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Non Performing Loan pada Bank di Indonesia. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 3(1), 65–80.
- Morgan, P., & Pontines, V. (2014). Financial Stability and Financial Inclusion. *SSRN Electronic Journal*, (January). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464018>
- Naibaho, K., & Sri, M. . (2018). Pengaruh GDP, Inflasi, BI rate, Nilai Tukar Terhadap Non Performing Loan Bank Umum Konvensional di Indonesia (Studi pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 87–96.
- Nakatami, R. (2020). Macroprudential Policy and the Probability of a Banking Crisis. *Journal of Policy Modeling*, 6624, 1–18.
- Nurismalastri, N. (2017). Analisis Pengaruh Makro Ekonomi terhadap Kredit Bermasalah Perbankan Indonesia. *Jurnal Sekuritas*, 1(2).
- Nuryana, I. (2017). Assessment on Macroprudential Instrument Effectivity in Reducing Banking Credit Risk in Indonesia (A Study on Go Public Banking 2012-1025 Period). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 55–68.
- Peric, B. S., & Konjusak, N. (2017). How Did Rapid Credit Growth Cause Non-performing Loans in the CEE Countries? *South East European Journal of Economics and Business*, 12(2), 73–84.
- Prahasty, D. R., & Misdiyono, M. (2020). The Effects of Third Party Funds, Interest Rates, Bank Capital and Non-performing Loan Towards Credit Distribution on Commercial Banks in Indonesia Period 2012-2018. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(5), 22–29.

USER

 Username
 Password
 Remember me

PROFILE

- ▶ [Author Guidelines](#)
- ▶ [Online Submission](#)
- ▶ [Publication Ethics](#)
- ▶ [Editorial Team](#)
- ▶ [Editor Guidelines](#)
- ▶ [Contact Us](#)
- ▶ [Other Journals](#)



Google Scholar Citation : Akuntabel

	All	S
Citations	1025	1
h-index	18	1
i10-index	26	?
Akuntabel	>	<

View My Stats



NOTIFICATIONS

- ▶ [View](#)
- ▶ [Subscribe](#)

Quint, D., & Rabanal, P. (2014). Monetary and Macroprudential Policy in an Estimated DSGE Model of the Euro Area. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 170–236.

Smets, F. (2014). Financial Stability and Monetary Policy : How Closely Interlinked. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 264–300.

Sugema, I. (2012). Krisis Keuangan Global 2008-2009 dan Implikasinya pada Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 17(3), 145–152.

Toarna, A., & Cojanu, V. (2015). The 2008 Crisis : Cause and Future Direction for the Academic Research. *Procedia Economics and Finance*, 27, 385–393.

DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jakt.v18i3.10002>

Rebacks

- There are currently no rebacks.

Copyright (c) 2021 AKUNTABEL

Indexing:



AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

[View My St](#)

CURRENT ISSUE

ATOM	1.0
RSS	2.0
RSS	1.0

KEYWORDS

Financial distress Kinerja keuangan Nilai perusahaan Profitabilitas Struktur modal current ratio harga saham kepemilikan manajerial kepuasan kerja keputusan pembelian kinerja karyawan kinerja keuangan leverage likuiditas literasi keuangan net profit margin nilai perusahaan pertumbuhan penjualan profitabilitas solvabilitas ukuran perusahaan







ABOUT THE AUTHORS

Zainuri Zainuri 
<https://orcid.org/0000-0001-8890-0887?lang=en>

university of Jember
Indonesia
Departemen Ilmu Ekonomi dan
Studi Pembangunan

Ityas Arthasari
University of Jember
Indonesia

ARTICLE TOOLS

-  Print this article
-  Indexing metadata
-  How to cite item
-  Review policy
-  Email this article (Login required)
-  Email the author (Login required)

INFORMATION

- ▶ For Readers
- ▶ For Authors
- ▶ For Librarians

Efektifitas kebijakan moneter dan makroprudensial sebagai pengendali risiko kredit perbankan di Indonesia

Zainuri^{1*}, Tyas Arthasari²

Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jawa Timur.

*Email: zainuri.feb@unej.ac.id

Abstrak

Global Financial crisis yang berlangsung pada 2008/2009 telah membuktikan bahwa sistem perbankan sangat rentan terhadap risiko instabilitas perekonomian terutama risiko kredit. Tingginya non performing loan dapat menurunkan kinerja perbankan dan menciptakan instabilitas likuiditas perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penetapan kebijakan moneter dan kebijakan makroprudensial terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Pada penelitian ini menggunakan data sekunder dengan metode analisis generalized method of moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel Capital Adequacy ratio yang tidak memiliki pengaruh terhadap risiko kredit perbankan, sedangkan variabel Loan to Deposit Ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan, Giro Wajib Minimum berpengaruh secara negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan. Variabel BI rate berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan dan Gross Domestic Product (GDP) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan.

Kata Kunci: Risiko kredit; kebijakan makroprudensial; kebijakan moneter; generalized method of moment

Effectiveness of monetary and macroprudential policy as a control of banking credit risk in Indonesia

Abstract

The global financial crisis in 2008/2009 has made it clear that the banking system is very vulnerable to the risk of economic instability, especially credit risk. High non-performing loans can decrease banking performance and create banking liquidity instability. This research looks at how monetary policy setting and macroprudential policy influence credit risk with non-performing loan proxies. The study used secondary data with a generalized method of moment analysis. The results showed that only the Capital Adequacy ratio variable did not affect banking credit risk. In contrast, the Loan to Deposit Ratio variable had a significant positive effect on banking credit risk, and the Minimum Mandatory Current Account negatively affected banking credit risk. Variable BI rate has a significant negative effect on banking credit risk and Gross Domestic Product (GDP) has a significant positive influence on banking credit risk.

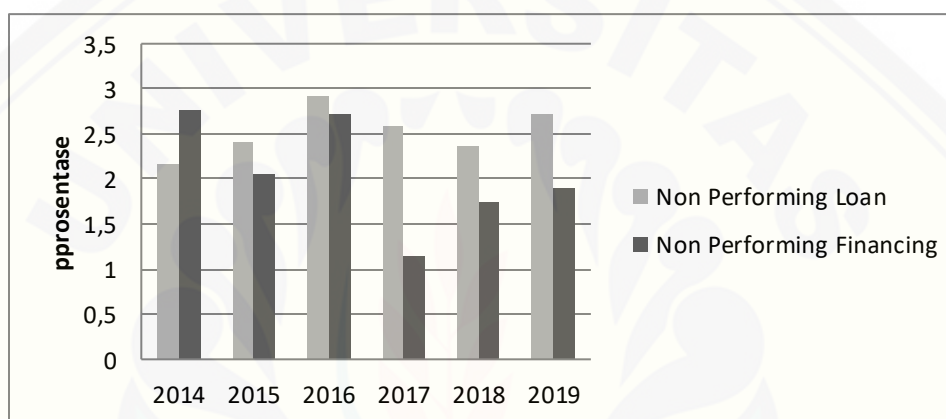
Keywords: Credit risk; macroprudential policy; monetary policy; generalized method of moment

PENDAHULUAN

Perbankan berperan sebagai lembaga keuangan vital yang mengatur arus lalu lintas sistem keuangan, kontrol perekonomian, penyaluran dan peredaran dana di masyarakat dalam upaya pembangunan ekonomi. Peranan penting perbankan telah memposisikan sistem perbankan kedalam salah satu sistem yang memiliki kerentanan terhadap perubahan siklus global, hal ini terbukti dengan fakta kegagalan perbankan di dunia dalam menghadapi domino effect perbankan di Amerika Serikat pada tahun 2008/2009 atau yang dikenal dengan global financial crisis. Krisis 2008 terjadi akibat excessive credits yang berujung pada kegagalan sistemik di Amerika Serikat, dampak krisis ini juga dirasakan oleh perbankan di Indonesia diantaranya penurunan likuiditas, penurunan indeks harga saham, defisit neraca pembayaran hingga depresiasi nilai tukar (Sugema, 2012). Selain itu krisis 2008 menyebabkan restruksi kerangka kebijakan moneter di Indonesia yang sebelumnya berfokus pada stabilitas harga belum mampu menciptakan keseimbangan antara makroekonomi dan keuangan (Smets, 2014), disamping itu inefektivitas kebijakan moneter selama periode krisis mendorong regulator terkait menerapkan kebijakan lain yang lebih menekankan pada prinsip kehati-hatian (Jannsen, Potjagailo, & Maik, 2019). Keberhasilan implementasi kebijakan makroprudensial sebagai solusi pasca krisis, Kebijakan Makroprudensial sebagai sebuah kebijakan yang dilakukan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai upaya dalam meredam kemungkinan munculnya risiko sistemik yang akan mengganggu sistem keuangan. Keberlangsungannya krisis 2008 telah memberikan pelajaran bagi seluruh perbankan global, pertama perkembangan pada sektor keuangan akan menimbulkan berdampak yang lebih besar pada sektor riil dari pada sebelumnya ditandai dengan menurunnya GDP global terutama pada negara yang terdampak krisis. Kedua, biaya pasca krisis menjadi lebih besar dan mahal dibuktikan dengan melonjaknya hutang pemerintah akibat bailout lembaga keuangan. Ketiga, stabilitas harga tidak menjamin kestabilan keuangan. kondisi ekonomi yang baik dan tenang justru akan memicu para pelaku pasar lebih berekspansi dan menyebabkan kerentanan sistem keuangan. Krisis 2008 menyebabkan restruksi kerangka kebijakan moneter yang dijalankan Bank Indonesia dengan berfokus pada stabilitas harga tidak dapat menciptakan stabilitas keuangan, faktor ketidakseimbangan makroekonomi lebih bersumber dari faktor lain (Smets, 2014; Toarna & Cojanu, 2015).

Fokus kebijakan moneter dalam stabilitas harga kurang memperhitungkan risiko akibat interaksi sistem keuangan dengan makroekonomi dan macrofinancial linkages. Penggunaan kebijakan moneter berdasar pada Inflation Targeting Framework memang menunjukkan keberhasilan dengan menurunkan tingkat inflasi, mendorong pertumbuhan ekonomi serta menekan tingkat suku bunga (Berg, Hallsten, Heideken, & Soderstrom, 2013) kondisi seperti ini sangat memungkinkan munculnya pertumbuhan kredit berlebih yang menjadi penyebab munculnya moral hazard para pelaku bisnis. Adanya persepsi para pelaku pasar yang menganggap bahwa seluruh kondisi makroekonomi sudah dijamin bank sentral mendorong aktivitas ekspansi terhadap pembelian aset risiko dengan profit yang tinggi. Pengembangan kebijakan lain dilakukan sebagai solusi dalam mengatasi ketidakseimbangan keuangan salah satunya melalui kebijakan makroprudensial. keberadaan kebijakan makroprudensial sebagai alat bagi negara dan bank sentral untuk mewujudkan stabilitas sistem keuangan (Morgan & Pontines, 2014). Kebijakan moneter sebagai suatu kebijakan yang dijalankan oleh otoritas moneter untuk mempengaruhi kegiatan ekonomi riil serta harga melalui mekanisme transmisi, jalur transmisi moneter yang dimiliki setiap negara akan berbeda di Indonesia terdapat 6 jalur transmisi kebijakan moneter yang dilakukan Bank Indonesia sebagai otoritas moneter meliputi jalur suku bunga, jalur agregat moneter, jalur kredit, jalur nilai tukar, jalur harga aset dan jalur ekspektasi. Penerapan kebijakan moneter akan bergantung pada kondisi perekonomian negara, terdapat 2 jenis kebijakan moneter yaitu kebijakan moneter yang bersifat ekspansif dan kebijakan moneter yang bersifat kontraktif. Pada kebijakan moneter yang bersifat ekspansif akan diterapkan sebagai upaya moneter dalam mendorong perekonomian melalui peningkatan JUB yang ada di masyarakat sedangkan kebijakan moneter yang bersifat kontraktif akan diterapkan dalam memperlambat perekonomian dengan cara mengendalikan jumlah uang yang beredar di masyarakat. Kebijakan Makroprudensial sebagai sebuah kebijakan yang dilakukan untuk menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai upaya dalam meredam kemungkinan munculnya risiko sistemik yang akan mengganggu sistem keuangan.

Kebijakan Makroprudensial mulai berkembang setelah terjadinya krisis ekonomi global tahun 2008 atau lebih dikenal dengan “Subprime Mortgage” dengan meningkatkan ekspansi perekonomian melalui penyaluran kredit. Kebijakan Makroprudensial akan sangat berguna bagi bank sentral sebagai alat untuk mengontrol tingkat kesehatan sistem keuangan negara (Nakatami, 2020). Berdasarkan metode Risk Base Bank Rating (RBBR) pada Peraturan Bank Indonesia No.13/1/PBI/2011 indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran risiko kredit perbankan yaitu rasio Non Performing Loan sejalan dengan pemaparan Muhammad Assif et al (2020) bahwa Non performing loan dapat digunakan sebagai indikator utama dalam mengukur risiko kredit yang dapat mempengaruhi sistem perbankan negara. Risiko kredit membuat kondisi perbankan akan kehilangan outstanding loan diakibatkan kegagalan kredit perbankan, setiap instansi perbankan akan menetapkan standar dalam pengelolaan kredit yang terdiri dari pengidentifikasian risiko, menerapkan kebijakan yang sesuai dengan risiko perbankan dan melakukan pengukuran risiko kredit yang dikontrol. Risiko kredit memberikan dampak negatif terhadap perbankan bukan hanya kualitas kredit yang menurun tetapi juga kenaikan biaya operasional serta penurunan kinerja perbankan.



Gambar 1. Kredit macet perbankan indonesia 2014-2019 (%)

Berdasarkan gambar diatas, Fluktuasi npl/npf mengindikasikan bahwa kebijakan bank sentral masih belum mampu menjaga kestabilan kondisi kredit macet, pada bank konvensional non performing loan menunjukkan trend meningkat dan berbanding terbalik dengan non performing financing bank syariah yang menunjukkan trend menurun. Nilai non performing financing bank syariah yang tinggi disebabkan sektor pembiayaan bank syariah yang masih rendah sehingga ketika terjadi risiko gagal bayar pada satu nasabah akan meningkatkan kondisi npf secara drastis. Bank Indonesia menetapkan batas aman non performing loan setiap perbankan sebesar 5%, tingkat non performing loan yang terlalu tinggi akan menghambat kinerja sistem perbankan bahkan akan menurunkan kestabilan sistem keuangan. Non performing loan menggambarkan jumlah kredit macet yang dihadapi perbankan atau dapat diartikan sebagai kondisi dimana debitur tidak dapat memenuhi pembayaran kewajiban sesuai ketentuan yang disepakati (Peric & Konjusak, 2017). Sudah banyak penelitian dilakukan mengenai pengaruh pengimplementasian kebijakan moneter dan kebijakan makroprudensial dalam upaya penekanan nilai non performing loan sebagai proxy risiko kredit dengan berbagai hasil, Quint dan Rabanal (2014) menyimpulkan bahwa implementasi kebijakan makroprudensial mampu meminimalisir pergerakan kredit dan kontrol GDP. Dana (2018) mengatakan bahwa kebijakan makroprudensial dapat menekan tindakan prosiklitas secara terbatas akibat pertumbuhan kredit, Bredl (2017) mengungkapkan bahwa perubahan pada transmisi kebijakan moneter akan mempengaruhi tingkat non performing loan dan menyebabkan perubahan pada kondisi makroekonomi. Mahrous dan Samak (2020) kebijakan moneter dan credit risk memiliki hubungan secara positif, Geng dan Zhai (2015) mengungkapkan bahwa pelanggaran kebijakan moneter akan menyebabkan risiko yang dihadapi perbankan menjadi lebih besar. Pengimplementasian kedua kebijakan perbankan secara berirama akan mempercepat tujuan transmisi moneter serta menciptakan sistem keuangan yang stabil atau dengan kata lain kondisi sistem keuangan yang kuat serta tahan akan segala guncangan terutama akibat kegagalan kredit. Penelitian mengenai penerapan kedua kebijakan

perbankan secara bersamaan dalam mengontrol risiko kredit masih belum banyak dilakukan, mayoritas peneliti hanya menganalisis pengaruh dari salah satu kebijakan. Penelitian ini juga akan menggunakan metode analisis generalized method of moment dalam melihat pengaruh moneter dan makroprudensial terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia dengan memasukkan lag non performing loan.

METODE

Populasi penelitian ini adalah perbankan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia, dengan jumlah sampel observasi penelitian sebanyak 30 jenis perbankan yang ditentukan melalui purposive sampling method. Jenis penelitian ini berupa kuantitatif dan deskriptif dengan penggunaan data panel yaitu gabungan antara data time series dan cross-section, data observasi yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui pihak ketiga meliputi laporan keuangan tahunan perbankan, Bank Indonesia dan wolrd bank. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis data yaitu Generalized Method of Moment yang merupakan metode analisis khusus panel dinamis menggunakan condition of moment dengan memasukkan lag dependent variable guna menghilangkan bias variable akibat adanya trend pada variabel independen.. penelitian menggunakan model ini ditujukan untuk melihat bagaimana hubungan jangka pendek dan jangka panjang antara varaibel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini penggunaan spesifikasi model yang diadopsi dari penelitian Sofie Maghfira (2018) dalam menganalisis integrasi kebijakan moneter dan kebijakan makroprude nsial terhadap risiko sistemik di Indonesia, sehingga model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$NPL_{it} = \alpha + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 LDR_{it} + \beta_3 GWM_{it} + \beta_4 Birate_{it} + \mu_{it} \dots\dots\dots (1)$$

Variabel non performing loan digunakan sebagai proxy pengukuran risiko kredit perbankan berdasarkan metode Risk Base Bank Rating (RBBR) tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia No.13/1/PBI/201. Variabel Capital Adequacy Ratio (CAR), Loan to Deposit Ratio (LDR) dan Giro Wajib Minimum (GWM) sebagai proxy dari kebijakan makroprudensial yang berlandaskan pada fundamental keuangan untuk menjaga tingkat likuiditas perbankan. BI rate yang merupakan tingkat penetapan suku bunga acuan oleh Bank Indonesia sebagai proxy dari indikator Kebijakan moneter yang berlandaskan pada fundamental makroekonomi untuk mengatur kegiatan ekonomi makro yang mampu mendorong peningkatan non performing loan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji akar unit

Unit root test atau uji akar unit adalah tahapan pengujian lanjutan pada penelitian kuantitatif, uji akar unit dilakukan untu membentuk data dalam kondisi stationer. Uji akar unit merupakan pengujian data time series untuk mendeteksi ada tidaknya akar unit serta trend random walk pada data time series. Pengujian ini akan menggunakan metode Augmented Dickey Fuller and Phillips Perron dalam analisis data akar unit, pengambilan kesimpulan unit root test dengan membandingkan hasil probabilitas pengujian dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). jika hasil nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha score dapat dikatakan bahwa data berada pada kondisi tidak stationer, untuk melanjutkan proses ini pengujian dilakukan pada tingkat first different atau hingga keseluruhan variabel pengujian memiliki kondisi yang stationer dengan nilai probabilitas hasil dibawah 0.05 (5%).

Tabel 1. Unit root test

Variable	Level			First different		
	ADF	PP	Keterangan	ADF	PP	Keterangan
NPL	0.0762	0.8066	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
CAR	0.0052	0.0008	Stationary	0.0000	0.0000	Stationary
LDR	0.1221	0.0001	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
GWM	0.9819	0.3399	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary
BI rate	0.9741	0.9549	Unstationary	0.0000	0.0000	Stationary

Berdasarkan hasil tabel diaas semua data berada dalam kondisi stationer di tingkat first different. Pada tingkat level terdapat variabe non performing loan, loan to deposit ratio, giro wajib minimum, BI rate dengan probabilitas hasil melebihi nilai alpha score 0.05 sehingga memerluka

pengujian lanjutan menggunakan 1st different dan memberikan hasil semua variabel berada kondisi stationer dengan probabilitas hasil 0.0000 dibawah alpha score 0.05.

Uji validitas instrumen

Uji validitas instrumen bertujuan untuk melihat kemungkinan adanya bias pada parameter estimasi akibat tidak tepatnya penggunaan variabel instrumen dalam persamaan. Untuk menguji validitas variabel instrumen, dalam penelitian ini akan digunakan Sargan Specification Test seperti yang disarankan oleh (Arellano dan Bond, 1991), dengan hipotesis nol yaitu ditemukan adanya conditions of moment yang valid dalam model.

Tabel 2. Hasil validitas instrumen

Metode	Probabilitas (J-Statistic)
Hipotesis Null (Ho) : Condition of Moment Valid	
Sargan Spesification test	0.316610

Berdasarkan hasil tabel 3 terlihat bahwa uji kointegrasi melalui pendekatan Sargan Specification Test memberikan temuan condition of moment yaitu kondisi instrumen yang digunakan valid dengan nilai probabilitas diatas 0.05 yaitu sebesar 0.316610.

Generalized method of moment

Non performing loan digunakan sebagai proxy dalam mengukur tingkat risiko kredit yang dihadapi perbankan di Indonesia berdasarkan metode RBBR, instrumen makroprudensial yang digunakan adalah capital adequacy ratio, loan to deposit ratio dan giro wajib minimum dengan fundamental keuangan berbasis likuiditas sedangkan instrumen moneter yang digunakan adalah BI rate sebagai suku bunga acuan Bank Indonesia. hasil pengujian generalized method of moment akan disajikan pada tabel 4.

Tabel 3. Hasil uji generalized method of moment

Variabel	Nilai
Non Performing Loan (-1)	Koef. 0.073858
	t-stat. 65.87262
	Prob. 0.0000
Capital Adequacy Ratio	Koef. -3.30E-05
	t-stat. -0.40772
	Prob. 0.6840
Loan to Deposit Ratio	Koef. 0.023112
	t-stat. 18.3229
	Prob. 0.0000
Giro Wajib Minimum	Koef. -0.002424
	t-stat. -121.4037
	Prob. 0.0000
BI rate	Koef. -0.120810
	t-stat. -20.34183
	Prob. 0.0000

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas terlihat bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap risiko kredit perbankan indonesi terkecuali variabel capital adequacy ratio yang memiliki pengaruh tidak signifikan disebabkan nilai probabilitas hasil diatas nilai alpha score. Loan to deposit ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit melalui proxy non performing loan, giro wajib minimum berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Kebijakan moneter melalui instrumen BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit dengan proxy non performing loan. Loan to Deposit Ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia, hubungan positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai loan to deposit ratio sebesar 0.023112% akan meningkatkan tingkat risiko perbankan sebesar 1%. Tingkat kepemilikan loan to deposit ratio mencerminkan kondisi kemampuan pemenuhan kewajiban perbankan baik terhadap debitur maupun kreditur serta tingkat kepemilikan dana pihak ketiga. DPK sebagai sumber pendanaan tambahan yang dimiliki dalam

pelaksanaan peran lembaga intermediasi (Prahasty & Misdiyono, 2020), Kurangnya peranan loan to deposit ratio dalam menekan kondisi non performing loan dikarenakan kurang efektifnya penerimaan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan, nilai loan to deposit ratio akan menggambarkan kondisi kemampuan perbankan dalam memenuhi kewajiban kepada kreditur serta menyalurkan DPK melalui kredit untuk meningkatkan laba perbankan. nilai loan to deposit ratio yang tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan, disebabkan kondisi npl perbankan muncul akibat peningkatan jumlah kredit bermasalah bukan berasal dari jumlah penyaluran total kredit melalui Dana Pihak Ketiga (DPK). Bank Indonesia selaku bank sentral menetapkan standar batas aman tingkat LDR perbankan yaitu berkisar 85%-100%, dengan kondisi LDR yang tidak terlalu tinggi dan rendah akan membantu perbankan dalam memperoleh laba stabil sehingga penyaluran kredit menjadi stabil dengan begitu kondisi pertumbuhan kredit dapat dikontrol hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan fenomena krisis kredit yang menjelaskan bahwa kepemilikan likuiditas akan menentukan tingkat penyaluran kredit. Semakin besar likuiditas akan meningkatkan penyaluran kredit kepada masyarakat, kondisi ini akan berdampak pada risiko yang dihadapi semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Barus dan Erick (2016) yang menyimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara loan to deposit ratio terhadap non performing loan disisi lain hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ramantha (2015) yang menyimpulkan bahwa loan to deposit ratio tidak memiliki berpengaruh non performing laon disebabkan tingkat likuiditas yang dimiliki perbankan secara keseluruhan tidak disalurkan kepada sektor kredit sehingga perubahan loan to deposit ratio tidak akan mempengaruhi non performing loan.

Giro wajib minimum berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan di Indonesia, hubungan negatif mengindikasikan bahwa penurunan nilai giro wajib minimum sebesar 0.002424% akan meningkatkan tingkat risiko perbankan sebesar 1%. Giro wajib minimum sebagai ketentuan cadangan minimum yang harus dipenuhi setiap perbankan dalam bentuk giro, besarnya giro wajib minimum ditetapkan berdasarkan surat edaran BI No. 23/17/13PPP tahun 1992, yang dimana besarnya GWM selalu mengalami perubahan bergantung kondisi perbankan Indonesia. Penetapan nilai giro wajib minimum yang dilakukan perbankan juga akan mempengaruhi kondisi tingkat suku bunga, sejalan dengan teori suku bunga keynes bahwa perubahan nilai suku bunga bank sentral dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya kuantitas cadangan (giro wajib minimum). Kenaikan kuantitas cadangan yang wajib dipenuhi perbankan kepada Bank Indonesia akan mempengaruhi kondisi tingkat cadangan perbankan yang menurun, penurunan ini akan mempengaruhi likuiditas perbankan dan akan mempengaruhi keputusan perbankan dalam menyalurkan kredit. Minimnya likuiditas yang dimiliki perbankan akan menurunkan penawaran kredit serta kondisi cadangan modal dalam mengurangi risiko sehingga memaksa perbankan untuk menjual surat-surat berharga sebagai upaya peningkatan kondisi likuiditas. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuryana (2017) menyimpulkan adanya hubungan negatif antara giro wajib minimum dan non performing loan, peningkatan ketentuan nilai GWM akan mempengaruhi kondisi likuiditas dengan adanya kebijakan ini maka perbankan akan lebih ketat dalam menyalurkan kredit ke masyarakat agar jumlah likuiditas yang terbatas mampu mendatangkan profit bagi perbankan. Tindakan disamping merupakan wujud dari implementasi kehati-hatian sebagai upaya penurunan tingkat risiko yang dihadapi, disisi lain ketentuan GWM akan mempengaruhi siklus bisnis yang dimana perubahan siklus bisnis akan menurunkan kinerja sektor perbankan seperti yang terjadi pada fenomena credit crunch dan menurunkan kualitas kredit yang disalurkan perbankan (Eric, 2016). Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Margaretha dan Kalista (2016) yang menyimpulkan bahwa primary reserve ratio tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan yang menyatakan bahwa kebijakan giro wajib minimum hanya akan mempengaruhi kondisi likuiditas bukan mempengaruhi non performing loan secara langsung atau dengan kata lain penetapan cadangan akan mempengaruhi keputusan perbankan dalam penyaluran kredit, perbedaan hasil ini dapat didasari oleh keputusan serta cara setiap perbankan dalam menyerap kerugian risiko akibat kredit diantaranya melalui kebijakan pembagian risiko dengan investor.

BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan, adanya penurunan kedua variabel akan menyebabkan penurunan nilai non performing loan. Kenaikan tingkat penetapan suku bunga acuan Bank Indonesia akan mempengaruhi penetapan suku bunga pada perbankan konvensional yang menjadi objek penelitian. Peningkatan nilai suku bunga menyebabkan kenaikan biaya pinjaman yang harus dikeluarkan bagi debitur, kebijakan BI rate secara langsung akan mempengaruhi kondisi jumlah

uang beredar yang juga mempengaruhi keputusan para debitur dalam mengeluarkan uang serta keputusan kredit. Suku bunga sebagai indikator dalam pengambilan keputusan baik bagi debitur maupun kreditur, tingkat suku bunga akan menunjukkan tingkat keuntungan yang dimiliki kreditur dan perbankan. ketika tingkat suku bunga meningkat maka pembiayaan pinjaman meningkat ketika hal ini diimbangi dengan kemampuan para debitur maka kondisi ini akan menurunkan jumlah permintaan kredit serta memungkinkan risiko kredit menurun. Hal ini juga sejalan dengan teori suku bunga Keynes, penetapan tingkat suku bunga akan mempengaruhi permintaan dan penawaran uang, kondisi tingkat suku bunga yang terlalu tinggi akan mengurangi JUB serta permintaan kredit menurun akibat permintaan akan uang untuk tujuan spekulatif mengalami penurunan yang secara tidak langsung akan mengontrol kondisi non performing loan perbankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Adicondro dan Irene (2015) serta Nurismalastri (2017) yang menyimpulkan BI rate berpengaruh negatif terhadap non performing loan artinya kenaikan nilai BI rate akan mendorong nilai non performing loan menurun sehingga penerapan kebijakan BI rate bisa menjadi salah satu cara bagi Bank Indonesia dalam mengontrol pertumbuhan kredit serta risiko kredit bagi perbankan. hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori suku bunga menurut Keynes bahwa tingkat suku bunga akan mempengaruhi keputusan calon debitur, perubahan penetapan suku bunga acuan (BI Rate) akan direspon oleh perbankan melalui suku bunga kredit dan suku bunga investasi. Pada saat suku bunga acuan meningkat secara otomatis bank juga akan menaikkan tingkat suku bunga sehingga jumlah biaya yang wajib dibayarkan oleh debitur mengalami peningkatan, kondisi ini akan meningkatkan spesifikasi calon nasabah debitur yang akan diterima oleh perbankan. peningkatan suku bunga dapat menjadi sikap kehati-hatian Bank Indonesia selaku bank sentral melalui pengaruh jumlah uang beredar. Tingginya tingkat peredaran uang di masyarakat akan berdampak pada aktivitas kredit meningkat, sehingga perlu adanya kenaikan suku bunga untuk menarik sejumlah uang yang beredar guna menyeimbangkan seluruh aktivitas secara makro. Perubahan aktivitas makro menimbulkan perubahan siklus bisnis yang tentunya akan mempengaruhi kinerja perbankan serta memungkinkan tindakan prosiklitas meningkat, mengingat krisis 2008 tindakan tersebut sangat membahayakan keseimbangan di sektor perbankan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian penelitian Naibaho dan Sri (2018) yang menyimpulkan bahwa BI rate tidak memiliki pengaruh terhadap non performing loan bank umum konvensional, sampel perbankan yang diteliti menghapus buku (write off) atau memasukannya kedalam perhitungan diluar neraca atas kredit bermasalah yang dihadapi.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan capital adequacy ratio berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap risiko kredit, variabel loan to deposit ratio berpengaruh positif signifikan terhadap risiko kredit adanya pengaruh positif mengindikasikan bahwa kenaikan tingkat loan to deposit ratio yang dimiliki perbankan akan meningkatkan kondisi risiko kredit perbankan. instrumen makroprudensial giro wajib minimum memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit perbankan, hubungan dengan arah negatif mengindikasikan bahwa penurunan giro wajib minimum akan meningkatkan risiko kredit perbankan. BI rate memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap risiko kredit, penurunan nilai ketetapan BI rate akan meningkatkan risiko kredit sebaliknya peningkatan ketetapan BI rate akan menurunkan risiko kredit perbankan.

Penelitian ini juga merekomendasikan mixing policy bagi perbankan terutama bank sentral dan OJK sebagai pengawas perbankan dalam mengatasi pertumbuhan non performing loan, penerapan kebijakan moneter dan makroprudensial yang searah mampu memberikan impact positif terhadap kinerja perbankan dalam penyaluran kredit disamping itu kebijakan makroprudensial akan mempermudah transmisi pada kebijakan moneter. Pada kebijakan moneter BI rate sebagai dapat membantu perbankan dalam mengontrol kondisi non performing loan, Bank Indonesia sebagai otoritas moneter diharapkan tetap menyesuaikan tingkat BI rate berdasarkan kondisi perekonomian serta siklus bisnis. Kejadian krisis 2008 telah memberikan pelajaran bahwa perubahan siklus bisnis memberikan pengaruh yang negatif terhadap kinerja perbankan, kondisi BI rate akan mempengaruhi keputusan tingkat suku bunga perbankan yang juga akan berpengaruh keputusan para debitur dalam melakukan kredit sehingga kondisi tingkat non performing loan secara tidak langsung menurun. Nilai GWM yang

ditentukan BI akan berpengaruh pada jumlah kesediaan likuiditas perbankan dan akan menentukan keputusan perbankan dalam mengontrol pemberian kreditnya, penurunan nilai GWM akan menaikkan jumlah likuiditas perbankan dengan begitu bank dapat meningkatkan penyaluran kreditnya. Sehingga penetapan kebijakan giro wajib minimum bisa secara tidak langsung mengontrol tingkat non performing loan melalui pengurangan likuiditas sebagai cadangan wajib di Bank Indonesia serta akan menyebabkan perubahan keputusan perbankan dalam menyalurkan kredit. Pada loan to deposit ratio perbankan diharapkan tetap menetapkan batas aman penetapan loan deposit ratio oleh Bank Indonesia sebesar 80%-90% sedangkan batas maksimal tingkat LDR perbankan mencapai 110%, Nilai ratio LDR yang tinggi juga akan berisiko bagi perbankan karena kondisi tidak tertagihnya pinjaman sehingga menurunkan likuiditas perbankan. Penurunan likuiditas akan menyebabkan penurunan kinerja perbankan yang berdampak pada penurunan trust masyarakat terhadap perbankan sehingga penarikan modal besar-besaran tidak dihindarkan yang justru menyebabkan bank collabs.

DAFTAR PUSTAKA

- Adicondro, Y. Y., & Pangestuti, I. R. D. (2015). Analisis Pengaruh Pertumbuhan GDP, Tingkat Suku Bunga, Pertumbuhan Ekspor, Pertumbuhan Kredit dan BOPO terhadap Non Performing Loan pada Bank Umum di Indonesia 2014. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(3), 1–12.
- Barus, A. C., & Erick, E. (2016). Analisis Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Non Performing Loan Pada Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil*, 6(2), 113–122.
- Berg, C., Hallsten, K., Heideken, V. ., & Soderstrom, U. (2013). Two Decades of Inflation Targeting : Main Lesson and Remaining Challenges. *Sveriges Riskbank Economic Review*.
- Bredl, S. (2017). The Role of Non-performing Loans in the Transmission of Monetary Policy. *Banque National Bank Journal*, 1–60.
- Dana, B. S. (2018). Evaluation of Macro-prudential Policy on Credit Growth in Indonesia : Credit Registry Data Approach. *Etikonomi*, 17(2), 199–212.
- Dewi, K. ., & Ramantha, I. . (2015). Pengaruh Loan to Deposit Ratio, Suku Bunga SBI dan Bank Size Terhadap Non Performing Loan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Eric, M. T. Y. (2016). Pengaruh Kebijakan Makroprudensial Terhadap Siklus Kredit : Sebuah Studi Atas Penggunaan Instrumen CAR dan GWM Perbankan Indonesia 2006-2013. *Bina Ekonomi*, 20(1), 77–96.
- Jannsen, N., Potjagailo, G., & Maik, H. W. (2019). Monetary Policy During Financial Crises : Is the Transmission Mechanism Impaired? *International Journal of Central Banking*, 15(4), 81–126.
- Khan, M. A., Siddique, A., & Satwar, Z. (2020). Determinants of Non-performing Loan in the Banking Sector in Developing State. *Asian Journal of Accounting*, 5(1), 2443–4175.
- Maghfira, S. (2018). Analisis Pengaruh Integrasi Kebijakan Moneter dan Kebijakan Makroprudensial dalam Memitigasi Risiko Sistemik di Indonesia.
- Mahrous, S. N., & Samak, N. (2020). The Effect of Monetary Policy on Credit Risk : Evidence From the MENA Regions Countries. *Review of Economics and Political Science*, 5(4), 289–304.

-
-
- Margaretha, F., & Kalista, V. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Non Performing Loan pada Bank di Indonesia. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 3(1), 65–80.
- Morgan, P., & Pontines, V. (2014). *Financial Stability and Financial Inclusion*. SSRN Electronic Journal, (January). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464018>
- Naibaho, K., & Sri, M. . (2018). Pengaruh GDP, Inflasi, BI rate, Nilai Tukar Terhadap Non Performing Loan Bank Umum Konvensional di Indonesia (Studi pada Bank Umum Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 87–96.
- Nakatami, R. (2020). Macroprudential Policy and the Probability of a Banking Crisis. *Journal of Policy Modeling*, 6624, 1–18.
- Nurismalastri, N. (2017). Analisis Pengaruh Makro Ekonomi terhadap Kredit Bermasalah Perbankan Indonesia. *Jurnal Sekuritas*, 1(2).
- Nuryana, I. (2017). Assessment on Macroprudential Instrument Effectivity in Reducing Banking Credit Risk in Indonesia (A Study on Go Public Banking 2012-1025 Period). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 55–68.
- Peric, B. S., & Konjusak, N. (2017). How Did Rapid Credit Growth Cause Non-performing Loans in the CEE Countries? *South East European Journal of Economics and Business*, 12(2), 73–84.
- Prahasty, D. R., & Misdiyono, M. (2020). The Effets of Thrid Party Funds, Interest Rates, Bank Capital and Non-performing Loan Towards Credit Distribution on Commercial Banks in Indonesia Period 2012-2018. *International Journal of Advance Study and Research Work*, 3(5), 22–29.
- Quint, D., & Rabanal, P. (2014). Monetary and Macroprudential Policy in an Estimated DSGE Model of the Euro Area. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 170–236.
- Smets, F. (2014). *Financial Stability and Monetary Policy : How Closely Interlinked*. *International Journal of Central Banking*, 10(2), 264–300.
- Sugema, I. (2012). Krisis Keuangan Global 2008-2009 dan Implikasinya pada Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 17(3), 145–152.
- Toarna, A., & Cojanu, V. (2015). The 2008 Crisis : Cause and Future Direction for the Academic Research. *Procedia Economics and Finance*, 27, 385–393.

TURNITIN

