

REDAKSI JURNAL STRATEGI DAN BISNIS

Penanggung Jawab

Hari Karyadi

Redaktur

Zarah Puspitaningtyas

Penyunting

Djoko Poernomo

Redaktur Pelaksana

Sasongko

Akhmad Toha

Edy Wahyudi

Ika Sisbintari

Didik Eko Julianto

Suhartono

Desain Grafis

Chandra Eko Wahyudi Utomo

Anggota

Edi Suryanto

Toufan Wahyudi

Mitra Bestari

Sam'un Jaja Rahardja (Universitas Padjadjaran, Bandung)

Martani Huseini (Universitas Indonesia, Jakarta)

Togar M. Simatupang (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

Fitri Abdillah (Universitas Agung Podomoro, Jakarta)

Poerwanto (Praktisi Komunikasi Bisnis)

Diterbitkan Oleh

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Anggota Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI)

Alamat Redaksi

Ruang Redaksi Jurnal Strategi dan Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 37 Jember 68121

Telp./Fax. 0331 – 335586

Surel: jurnal.adbis@unej.ac.id

Laman: <http://www.adbis.fisip.unej.ac.id>

DAFTAR ISI

Pengendalian Kualitas Produk Tempe: Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Tempe Super Sumber Mas Jember	
Esther Febrina Setiadi, Djoko Poernomo, Ika Sisbintari	117
Pengembangan Laman sebagai Media Promosi Fakultas Berbasis Content Management System	
Chandra Eko Wahyudi Utomo	141
Pengaruh Pemberian <i>Reward</i> Intrinsik dan Ektrinsik terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember	
Annisa Fajariandina, I Ketut Mastika, Sutrisno	161
Pengaruh Fitur Ulasan <i>Online</i> Konsumen terhadap Pembelian Berulang di <i>Marketplace Shopee</i> Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Moderasi	
Ahmad Abul A'la Al Maududi, Edy Wahyudi, Ika Sisbintari.....	175
Analisis Fundamental Perusahaan terhadap Harga Saham Sub Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia 2015-2019	
Reh Anizza Laras, Hari Karyadi, Yeni Puspita.....	193
Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada Bagian Borongan <i>Packing</i> CV Cempaka Tulungagung	
Hazlina Dewi, Dwi Windradini, Sutrisno	217

Pengendalian Kualitas Produk Tempe: Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Tempe Super Sumber Mas Jember

Esther Febrina Setiadi¹, Djoko Poernomo², Ika Sisbintari³
febrinaesther@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the process of controlling the quality of tempe products carried out by the Tempe Super Sumber Mas Home Industry which is engaged in the production of Tempe. Product Quality control is important so that product quality results can be maintained and company goals can be achieved. This research uses descriptive qualitative research type. The analysis used is taxonomic analysis. Information gathering is done by observation, interview and documentation. The results showed that the control was carried out at the input, process and output stages. At each stage it has been carried out according to the standards desired by the company, but there are deviations at the process stage, namely when the removal of the foam and skin in the boiling stage is inaccurate, causing damage to the Tempe.

Keywords: *Quality Control, Product Quality, Tempe Super Sumber Mas*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengendalian kualitas produk tempe yang dilakukan oleh Home Industri Tempe Super Sumber Mas yang bergerak dalam bidang produksi Tempe. Pengendalian kualitas produk menjadi penting agar hasil kualitas produk bisa terjaga dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis taksonomi. Pengumpulan informasi dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian dilakukan pada tahap *input*, proses dan *output*. Pada setiap tahap telah dilakukan sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan, namun terdapat penyimpangan pada tahap proses yakni pada saat pembuangan busa dan kulit di tahap perebusan yang kurang teliti sehingga menyebabkan kerusakan pada tempe.

Kata Kunci: Pengendalian Kualitas, Kualitas Produk, Tempe Super Sumber Mas

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah tumbuh dan memasuki persaingan bisnis nasional. Naiknya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, membuka peluang bagi usaha-usaha kecil maupun menengah menggerakkan usahanya agar menjadi lebih dikenal. Konsumsi masyarakat khususnya pada sektor pangan di Indonesia mencapai 39% dari seluruh total konsumsi disemua sektor berdasarkan data Produk Domestik Bruto (PDB) konsumsi masyarakat (bps.go.id diakses 8 November 2019). Data tersebut memberikan kesimpulan bahwa hampir setengah tingkat konsumsi masyarakat ada pada sektor pangan. Tempe merupakan makanan yang terbuat biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai “ragi tempe”. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna.

Konsumsi tempe di Indonesia mencapai 7,68kg per kapita dan 50% konsumsi kedelai adalah digunakan sebagai bahan baku pembuatan tempe (Buletin Konsumsi Pangan, 2018). Rata-rata konsumsi tempe di Indonesia perkapita seminggu mencapai 0.146kg pada tahun 2018, lebih tinggi dari konsumsi daging yang hanya sebesar 0.009kg (bps.go.id diakses 13 November 2019) dan tingkat konsumsi tempe di Jawa Timur sebesar 0.95kg per kapita sebulan pada bulan Maret 2017 (jatim.bps.go.id diakses 13 November 2019). Tempe masih lebih banyak peminat dari pada daging, karena selain kaya akan kandungan gizi juga harganya yang murah dan dapat dinikmati oleh semua kalangan kapan saja.

Kandungan gizi dalam tempe akan baik apabila proses pengolahannya dilakukan dengan benar oleh produsen. Kualitas produk terutama pada makanan mulai sangat diperhatikan, mengingat akan kesadaran masyarakat akan kesehatan diri dan keluarga karena kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil sesuai atau bahkan melebihi keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:72). Tempe merupakan lauk-pauk yang selalu melekat pada masyarakat Indonesia, selain harganya yang terjangkau tempe juga memiliki banyak gizi. Kesadaran masyarakat akan kesehatan, membuat produsen tempe berlomba mengunggulkan produk tempennya untuk menjaga kepercayaan pelanggannya dan terus mendapatkan konsumen. Terlebih lagi dikarenakan persaingan yang ketat, kualitas bisa menjadi kelebihan tersendiri bagi setiap usaha dan membedakan usaha yang satu dengan yang lainnya. Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki kualitas produk yang jelas dan atau yang sudah berdiri sejak lama kemudian mampu mempertahankan atau bahkan mampu menjadi lebih baik citarasa produknya.

Industri rumah tangga Tempe Super Sumber Mas memiliki kualitas tersendiri dan dimata pelanggannya. Tempe Super Sumber Mas mulai berdiri sejak 25 tahun yang lalu tepatnya tahun 1995, usaha ini dimiliki oleh Bapak H. Moh Saleh dan sudah dipasarkan seluruh Jember melalui tempat dagangnya di pasar tanjung, pedagang sayur keliling dan tengkulak, bahkan beberapa tengkulak berasal dari Situbondo dan Bondowoso. Daftar produsen Tempe di Kabupaten Jember sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Produsen Tempe di Kabupaten Jember 2018

No	Nama Pemilik	Merek Tempe	Alamat	Kapasitas Produksi /hari
1.	M. Shaleh	Tempe Super Sumber Mas	Jalan Ciliwung gang 1 no.70 Jember Lor Kec.Patrang	450kg
2.	M. Habibi	Tempe Sumber Rejeki	Jalan Pb.Sudirman 10 no.18 Patrang	150kg
3.	Lutfiatin	Tempe Rizky	Baratan, Kec.Patrang	100kg
4.	Anwar/P. Nanang	Tempe Arjuna	Antirogo – Sumpstersari	60kg
5.	Bu Heni	-	Jalan Panji Laras Indah - Arjasa	120kg
6.	Adi Sumarno	-	Jalan Gajah Mada – Kaliwates	90kg
7.	P. Ur	-	Cangkring, Kec.Patrang	100kg
8.	Rudi	-	Jalan Airlangga 1 Kaliputih - Rambipuji	50kg
9.	Choirul	-	Karang Anyar - Ambulu	25kg
10.	M.Romli	-	Dusun Tetelan Seputih – Mayang	59kg
11.	Siti Nurrohima	-	Krajan Paleran – Umbulsari	50kg

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember (data diolah) 2018

Peneliti memilih Tempe Super Sumber Mas sebagai objek penelitian dikarenakan dengan kapasitas produksi yang lebih banyak dari pesaingnya namun tidak mengurangi kualitas produk tempe yang akan diproduksi. Tempe Super Sumber Mas menghadapi pesaing dengan cara menyediakan berbagai varian harga dan bentuk sesuai keinginan pelanggan agar tidak kalah oleh pesaingnya. Varian bentuk kemasan ada yang kotak dan bulat serta variasi harga mulai Rp 1500 – Rp 12000. Banyaknya varian harga dan bentuk memberikan konsumen dan pelanggan pilihan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi. Usaha pembuatan tempe juga berkesempatan mengalami ketidaksesuaian standar produk selain dikarenakan faktor bahan baku, tempe merupakan produk fermentasi yang memerlukan perkembangbiakan jamur yang dibantu oleh suhu ruang penyimpanan yang tepat serta faktor manusia disaat proses pengolahannya.



Gambar 1. Tempe sesuai standar

Gambar 1 merupakan tampilan dari tempe yang sesuai standar menurut Tempe Super Sumber Mas. Tempe sesuai standar yang dimaksud adalah tempe matang dengan memiliki permukaan putih merata akibat pertumbuhan jamur yang sempurna, tidak terlihat kotoran dan ketika di iris tidak pecah. Tempe sesuai standar berwarna kuning cerah ketika dipotong dan tidak ada bercak hitam di sekitar permukaannya sedangkan tempe tidak sesuai standar memiliki tampilan yang berbeda. Berikut adalah tampilan tempe tidak sesuai standar:



Gambar 2 Tempe tidak sesuai standar

Tempe tidak sesuai standar menurut Tempe Super Sumber Mas seperti pada gambar 2 ditandai dengan jamur yang tidak merata sehingga kedelai tidak bisa menyatu dan pada saat dipotong menjadi hancur. Jamur yang tidak merata membuat permukaan tempe tidak putih menyeluruh sehingga

ada beberapa bagian tempe yang kusam dan lembab yang menyebabkan tempe menjadi kecut (asam), sedangkan untuk tempe yang terlalu cepat proses pematangannya, permukaan jamur pada tempe akan menghitam dan memiliki bau menyengat. Berikut adalah data produksi Tempe Super Sumber Mas pada bulan Juni 2019- Mei 2020:

Tabel 2. Data Produksi Tempe Super Sumber Mas Bulan Juni 2019 - Mei 2020

No	Bulan	Jumlah Produksi (kemasan)	Produk Baik (kemasan)	Produk tidak sesuai Standar	
				Unit	%
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Juni	52.116	49.732	2.384	4,6%
2.	Juli	64.387	61.807	2.580	4.0%
3.	Agustus	54.432	52.146	2.286	4,2%
4.	September	62.457	59.272	3.185	5,1%
5.	Oktober	53.222	50.856	2.366	4,4%
6.	November	59.278	56.565	2.713	4,6%
7.	Desember	54.234	51.640	2.594	4,8%
8.	Januari	57.406	54.556	2.850	5,0%
9.	Februari	52.887	50.612	2.275	4,3%
10.	Maret	53.964	51.900	2.064	3,8%
11.	April	46.097	44.080	2.017	4,4%
12.	Mei	51.517	49.534	1.983	3,8%
Total		661.997	632.700	29.297	49%
Rata-Rata		55.166	52.725	2.441	4,4%

Sumber : Catatan Harian Tempe Super Sumber Mas Bulan Juni 2019- Mei 2020 (data diolah)

Tabel 2 menunjukkan jumlah produksi Tempe Super Sumber Mas tidaklah menentu dikarenakan pemilik menentukan jumlah produksi dengan melihat keadaan pasar dan jumlah pesanan. Pada tabel juga telah disajikan jumlah tempe yang tidak sesuai standar dikarenakan tempe terlalu panas sehingga cepat busuk dan tempe tidak matang sempurna. Produk tidak sesuai standar tertinggi ada pada bulan September yakni

sebesar 3.185 pcs dari jumlah produksi 62.457pcs sehingga menghasilkan tempe yang baik sebesar 59.272 pcs. Rata-rata tempe yang tidak sesuai standar pada tabel 1.6 sebesar 4,4% per tahunnya dengan segala kemungkinan faktor penyebabnya, namun kenyatannya usaha *industri rumah tangga* Tempe Super Sumber Mas masih dapat bertahan dan terus beroperasi.

Tabel 3. Data Tempe Tidak Sesuai Standar Berdasarkan Varian Kemasan Bulan Juni 2019- Mei 2020

Bulan	Jenis Kemasan									Jumlah
	K1500	B1500	K2500	B2500	K4000	K500	K6000	K8000	K12000	
Juni	34	40	30	30	260	485	515	535	455	2.384
Juli	38	42	35	30	295	510	535	620	475	2.580
Agustus	32	38	25	27	254	440	510	525	435	2.286
September	65	55	52	48	475	582	665	650	590	3.185
Oktober	37	45	33	35	288	473	490	520	445	2.366
November	45	44	40	29	315	530	554	630	526	2.713
Desember	40	46	34	35	292	512	540	615	480	2.594
Januari	55	53	47	45	349	580	608	554	559	2.850
Februari	35	45	32	38	247	483	515	500	380	2.275
Maret	30	40	2	35	195	452	474	450	360	2.064
April	28	32	25	30	190	445	467	450	350	2.017
Mei	25	27	20	25	191	437	468	446	344	1.983
Total	464	507	375	407	3351	5929	6341	6495	5399	29.297

Sumber: Tempe Super Sumber Mas dan elaborasi peneliti (data diolah) 2020

Tabel 3 menunjukkan data tempe tidak sesuai standar sesuai Tabel 1.6 pada kolom produk tidak sesuai standar yang dikategorikan berdasarkan varian kemasan yang ada pada Tempe Super Sumber Mas. Terlihat bahwa produk tidak sesuai standar lebih banyak pada varian kemasan mulai dari K4000-K12000 dan yang memiliki jumlah paling banyak ialah kemasan K8000. Perusahaan masih dapat berjalan dengan kapasitas produksi yang dapat dikatakan tetap stabil, namun sekecil apapun produk tidak sesuai standar yang terjadi pada setiap kegiatan produksi akan berpengaruh pada besarnya biaya produksi dan *image* perusahaan di mata konsumen. Tahapan untuk pemenuhan produk sesuai standar dilakukan mulai dari bahan baku, alat, sumber daya manusia, proses produksi hingga tempe sampai ke tangan pelanggan. Kesesuaian standar produk tempe dapat tercapai apabila setiap prosesnya berjalan dengan benar.

Penggunaan kedelai yang berkualitas atau *grade A* ternyata masih menghasilkan adanya produk tidak sesuai standar atau tidak

sempurna pada saat seluruh proses telah selesai. Adanya ketidaksesuaian standar produk rata-rata pertahun sebesar 4,4% pada saat setelah proses fermentasi yang disebabkan oleh beberapa faktor menunjukkan pengendalian kualitas yang belum sempurna, namun perusahaan masih dapat berjalan dan beroperasi hingga saat ini. Rumusan masalah berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengendalian kualitas produk Tempe yang dilakukan oleh *Industri rumah tangga* Tempe Super Sumber Mas?”

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses pengendalian kualitas produk tempe yang dilakukan oleh Home Industri Tempe Super Sumber Mas.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Operasi dan Produksi

Manajemen Operasi dan Produksi merupakan proses penambahan dan pencapaian nilai dari

sumber-sumber daya untuk memproduksi barang atau jasa yang memiliki nilai dan berguna yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran suatu organisasi (Assauri, 2008). Dalam mencapai nilai-nilai tersebut, tentu ada proses yang harus dilalui. Manajemen operasi meliputi proses transformasi yang dimulai dari *input* yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi, modal dan atau informasi yang melalui beberapa proses, prosedur, aktivitas dan sebagainya sehingga menghasilkan output berupa barang atau jasa (Robbins & Coulter, 2010:214). Pengertian manajemen operasi dan produksi dapat disimpulkan bahwa segala kegiatan yang mengatur sumber daya dalam proses transformasi, dimulai dari input, melalui berbagai proses dan kemudian menghasilkan output yang memberi nilai tambah.

Ruang lingkup manajemen operasi dan produksi merupakan segala kegiatan mulai dari perancangan atau penyiapan sistem produksi dan operasi serta pengoperasian dari sistem operasi dan produksi (Assauri, 2008:27). Perancangan sistem produksi dan operasi mencakup beberapa hal berikut: Seleksi dan rancangan atau desain hasil produksi (produk), Seleksi perancangan proses dan peralatan, Pemilihan lokasi, site perusahaan dan unit produksi, Rancangan tata letak dan arus kerja (proses), Rancangan tugas kerja dan Strategi produksi dan operasi serta pemilihan kapasitas. Pengoperasian sistem produksi dan operasi mencakup beberapa hal sebagai berikut: Penyusunan rencana produksi dan operasi, Perencanaan dan pengendalian persediaan serta pengadaan bahan, Pemeliharaan (*maintenance*) mesin dan peralatan, Pengendalian kualitas dan Manajemen sumber daya manusia.

Kualitas

Nasution (2005:2) kualitas adalah sesuatu yang distandarkan, artinya suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Pengertian - pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah standar tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan dan konsumen, sedangkan kualitas produk adalah produk yang memiliki nilai tambah dalam kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pentingnya kualitas adalah untuk meningkatkan daya saing kepuasan konsumen menjadi lebih atau setidaknya setara dengan kualitas pesaing (Nasution 2005:3). Tak hanya itu, pengaruh kualitas lainnya adalah untuk reputasi perusahaan apabila produk berkualitas maka perusahaan akan memiliki citra yang bagus pula. Keandalan produk dan keterlibatan global menjadi faktor pentingnya kualitas (Heizer&Render, 2006: 254). Kesimpulannya adalah keberhasilan perusahaan dapat bersaing di pasar ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan.

Dimensi Kualitas terdiri dari 8 dimensi yang ungkapkan oleh Garvin seperti dikutip Nasution (2005:4), dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yakni : *Performance, Features, Durability, Realiability, Conformance, Service ability, Aesthetics* dan *Perceived quality*. Biaya Kualitas berdasarkan Assauri (2008:294) dikelompokkan sebagai berikut: Biaya Pencegahan, Biaya Penaksiran dan Biaya Kegagalan, sedangkan unsur – unsur yang mempengaruhi Kualitas berdasarkan Prawirosentono (2007:12)

yaitu: Manusia, Metode, Mesin, Bahan, Ukuran dan Lingkungan.

Pengendalian

Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang terjadi karena adanya perencanaan dan pengawasan. Segala kegiatan operasi memerlukan pengawasan atau pengendalian guna sebagai tindakan korektif, sesuai rencana awal atau tidak. Pentingnya pengendalian adalah sebagai tindakan perbaikan bagi perusahaan agar terus berbenah disetiap kegiatan operasi. Pengertian pengendalian adalah mengawasi setiap kegiatan – kegiatan operasi demi memastikan semua proses terselesaikan sesuai dengan rencana awal perusahaan (Robbins&Coulter, 2010: 9). Pengendalian dapat diartikan sebagai pengawasan yang sekaligus dapat mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan (Ahyari, 2002: 44). Pengendalian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengawasan dan tindakan perbaikan agar sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

Pengendalian Kualitas

Menciptakan produk berkualitas tentu ada beberapa tahap yang harus dijalani, namun begitu produk tercipta juga diperlukan pengendalian kualitas produknya. Pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk dapat dipertahankan sebagaimana yang telah ditentukan (Ahyari, 2002: 239). Prawirosentono (2007: 72) mengartikan pengendalian kualitas adalah kegiatan terpadu mulai dari pengendalian standar kualitas bahan, standar proses produksi, barang setengah jadi hingga barang jadi, dan standar pengiriman produk akhir kepada konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang rencanakan. Assauri (2004: 210) mengartikan pengendalian kualitas

adalah kegiatan yang memastikan bahwa semua sesuai kebijakan kualitas atau spesifikasi yang ditentukan sebelumnya. Pengendalian kualitas diperlukan agar kualitas produk yang dihasilkan dapat terjaga dan tujuan perusahaan dapat tercapai, jadi dapat disimpulkan bahwa pengendalian kualitas adalah kegiatan mengevaluasi segala proses dalam kualitas dan kebijakan yang diambil agar kembali pada standar yang telah ditentukan sebelumnya agar jika ada penyimpangan dapat diambil tindakan segera.

- a. Tahapan Pengendalian Kualitas
Prawirosentono (2007:74) menyebutkan ada beberapa tahap dalam pengendalian kualitas, yakni sebagai berikut: Pemeriksaan kualitas bahan baku, kualitas bahan dalam proses dan kualitas produk yang dihasilkan. Pemeriksaan memberi gambaran proses produksi sudah berjalan sesuai atau tidak. Mengetahui analisis fakta sehingga mengetahui jika ada penyimpangan dan dapat mengambil tindakan dengan segera agar dapat sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- b. Tujuan dan Manfaat Pengendalian Kualitas
Assauri (2004 : 210) mengungkapkan tujuan pengendalian kualitas sebagai berikut: Agar hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya; Biaya pemeriksaan, biaya desain dan biaya produksi dapat diusahakan menjadi efisien dan efektif. Manfaat pengendalian kualitas oleh Sritomo (2006:256) adalah sebagai berikut: Meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja; Mengurangi

waktu yang terbuang karena hal yang tidak produktif; Menekan biaya dan *save money*; Menjaga penjualan tetap meningkat sehingga profit aman; Meningkatkan realibilitas produk yang dihasilkan; Memperbaiki moral karyawan agar tetap tinggi.

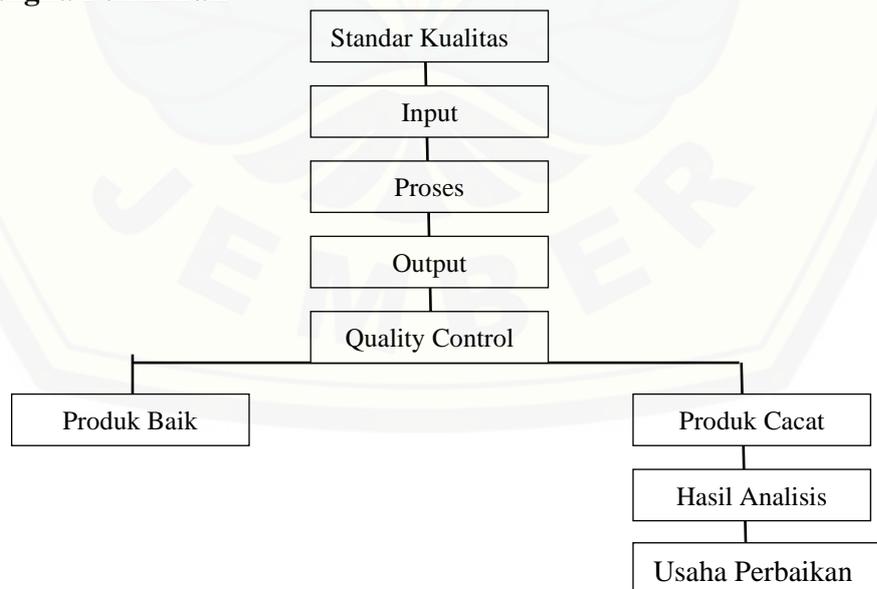
Industri Rumah Tangga

Industri rumah tangga adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu dengan menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi dan biasanya jumlah karyawan tidak lebih dari 10 orang (Muliawa, 2008: 3). Undang-undang nomor 20 tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan merupakan usaha yang dilakukan perorangan bukan anak atau cabang perusahaan. Industri rumah tangga pada umumnya ialah unit usaha yang

lebih bersifat sederhana, mulai dari pembagian kerja dan pembukuan (Tambunan, 2002). Pengertian industri rumah tangga dapat disimpulkan adalah usaha yang berjalan dirumah dengan karyawan yang terbatas, tidak terkait dengan perusahaan perorangan dan sistem kerjanya dilakukan dengan sederhana. Usaha Tempe Super Sumber Mas dapat dikatakan industri rumah tangga karena usaha dilakukan dirumah, usaha dimiliki oleh bapak M. Soleh dan sistem kerja serta pembukuan yang masih sederhana hanya seadanya.

a. Karakteristik *Industri rumah tangga* atau Usaha Kecil tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab IV Pasal 6 poin 2 sebagai berikut: Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

b. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Gambar 3 merupakan alur kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti, dimulai dari standar kualitas yang ditentukan oleh perusahaan.

Standar kualitas yang dimiliki perusahaan, membuat panduan saat memasukkan *input* atau bahan produksi. Bahan yang berkualitas adalah bahan yang mampu menambah nilai pada suatu produk. Bahan telah lolos seleksi standar kualitas lanjut pada tahap proses. Proses pada penelitian ini adalah dimulainya bahan baku direbus, rendam, rebus kembali, pendinginan, peragian, hingga pengayakan. Selama proses berlangsung, diperhatikan apakah alur sudah sesuai dengan standar yang ditentukan atau belum. Melewati proses yang panjang sehingga menghasilkan *output* berupa tempe, yakni tahapan pengemasan dan fermentasi mengharuskan masuk dalam tahap *quality control*. Hasil *quality control* adalah produk baik dan produk cacat. Produk baik maupun produk cacat akan tetap dijual pada konsumen dengan perlakuan yang berbeda. Perusaan akan menganalisis penyebab kerusakan kemudian diambil perbaikan pada produksi.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yakni sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang menggambarkan pengendalian kualitas produk tempe pada industri rumah tangga Tempe Super Sumber Mas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks dengan berbagai metode yang alamiah (Moleong,2014:6). Penelitian kualitatif merupakan metode – metode untuk

mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh beberapa orang atau kelompok dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell,2016:4). Penelitian kualitatif dapat disimpulkan berarti metode atau cara penelitian yang berdasarkan fenomena di masyarakat dan bersifat mendiskripsikan serta mengeksplor pemahaman mengenai fenomena tersebut.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan fenomenologi. Giorgi (2009) seperti dikutip dalam Creswell (2016:18) pendekatan fenomenologi adalah rancangan penelitian yang berasal dari filsafat dan psikologi dimana peneliti mendiskripsikan pengalaman kehidupan manusia mengenai suatu fenomena tertentu yang dijelaskan oleh partisipan. Fokus Penelitian ini adalah mengetahui dan mendiskripsikan tentang pengendalian kualitas produk Tempe yang dilakukan di Home Industri Tempe Super Sumber Mas. Observasi pendahuluan telah dilakukan peneliti terhadap usaha Tempe Super Sumber Mas dan menemukan permasalahan penelitian berupa adanya tempe yang tidak sesuai standar.

Penentuan Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yakni suatu strategi menentukan informan dengan menentukan kelompok peserta yang akan menjadi informan sesuai kriteria terpilih dan relevan dengan masalah yang diteliti (Bungin, 2011:107). Peneliti mendapatkan informan yakni pemilik usaha dan 4 karyawan dibagian administrasi serta bagian produksi.

Prosedur atau teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan 4 jenis strategi

(Creswell, 2016:254) yaitu: Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Materi Audio-Visual. Tahap pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi yakni, mengumpulkan data yang berasal dari berbagai sumber agar hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat dianalisis seutuhnya (Creswell, 2016: 282).

Analisis Data

Analisis data adalah proses memaknai data berdasarkan teks atau gambar yang telah didapatkan. Tahap ini berupa proses segmentasi dan memilah-milah data serta menyusunnya kembali (Creswell, 2016: 260). Penelitian ini menggunakan strategi pendekatan fenomenologi seperti rumusan masalah yang berasal dari fenomena yang ada di lapangan. Langkah-langkah analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis taksonomi sebagai berikut: (1) Data yang didapat, diolah dan siapkan untuk dianalisis. Mulai dari transkrip wawancara, mengetik data lapangan dan memilah-milah serta menyusun data tersebut sesuai dengan sumber informasi; (2) Membaca keseluruhan data, hal ini diperlukan untuk mengetahui gagasan umum disetiap perkataan partisipan dengan cara membuat catatan-catatan khusus pada data yang diperoleh; (3) Memberikan kode data atau *coding* adalah proses mengorganisasikan data dengan mengumpulkan bagian teks atau gambar dan membaginya menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya; (4) Menunjukkan deskripsi dan tema-tema yang disajikan kembali laporan kualitatif; (5)

Mengintepretasi atau memaknai data adalah mengungkap perbandingan tentang informasi yang didapat sudah sesuai atau tidak.

Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap penarikan kesimpulan dan rekomendasi adalah tahap akhir dalam suatu penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis semua data yang diperoleh serta berlaku secara khusus hanya pada perusahaan yang sedang diteliti. Rekomendasi didapat dari kesimpulan sebagai bahan pertimbangan perusahaan agar menjadi lebih baik lagi.

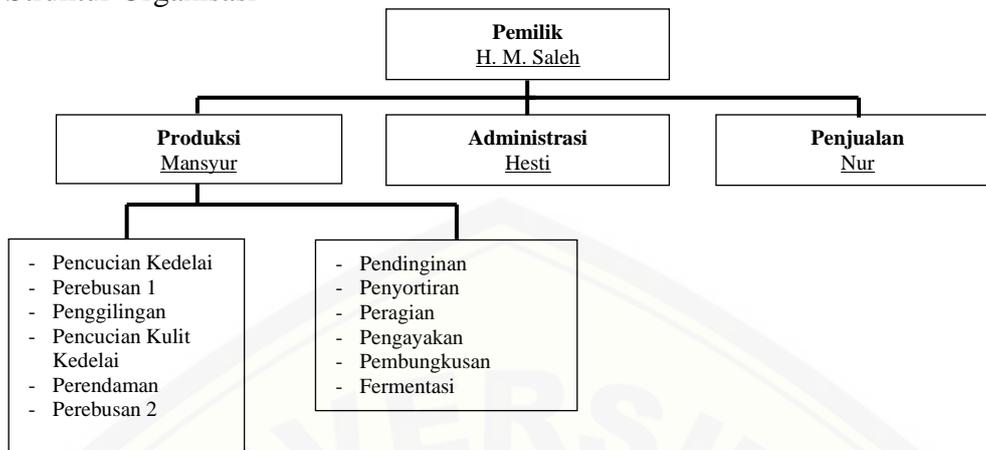
Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha Tempe Super Sumber Mas ini dimulai pada sekitar tahun 1995, hingga saat ini artinya telah beroperasi selama kurang lebih 25 tahun. Pertama kali produksi tempe, sasaran pembeli adalah tetangga sekitar rumah pak Saleh di Jalan Ciliwung Gang 1 nomor 27 Jember Lor - Patrang Jember. Berjalannya waktu pembeli tempe pak Saleh meningkat, kemudian tetangga mulai menyarankan untuk di jual di Pasar Tanjung dan dari situlah dimulainya berjualan di Pasar Tanjung hingga kini memiliki karyawan sejumlah 9 orang. Penamaan dan logo Tempe Super Sumber Mas terinspirasi oleh nama salah satu swalayan jember yang terbakar pada tahun 1998 yang bernama Sumber Mas.

b. Struktur Organisasi



Gambar 4. Struktur Organisasi Tempe Super Sumber Mas

Tidak adanya kriteria tertentu untuk merekrut karyawan seperti yang telah disampaikan bukan berarti Bapak Saleh tidak mengawasi setiap karyawan baru. Setiap ada karyawan baru di Tempe Super Sumber Mas akan diawasi langsung oleh bapak Saleh hingga dirasa cukup dan mampu untuk bekerja seperti karyawan lainnya. Bapak Saleh akan memberi arahan secara langsung setiap prosesnya. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Saleh sebagai berikut, (10 Februari 2020, 19.05 WIB) “*gini kalau saya ada karyawan baru saya liat. Ayo kamu ngerageni, ngerageni iki kan papannya banyak, terus wadahi tulis, mana yang terbaik, oh kamu ngerageni kamu ngerageni gitu*”. Artinya setiap ada karyawan baru, pak saleh akan melihat karyawan tersebut bisa di posisi apa yang pas menurut Pak Saleh. Pak Saleh akan menuntun dan memberikan kesempatan untuk mencoba setiap proses kemudian dapat terlihat karyawan tersebut lebih pas di bagian mana.

Sistem jam kerja pada Tempe Super Sumber Mas adalah setiap hari dimulai pukul 06.00 WIB – 14.00

WIB. Hari kerja yang seharusnya tiap hari, terkadang ada libur apabila pemilik memiliki acara atau keperluan pribadi dan juga hari-hari besar seperti hari raya, namun liburnya paling banyak hanya 2-3 hari saja. Sistem upah yang diberlakukan adalah upah harian dan diberikan bulanan. Upah di hitung berdasarkan jumlah hari kerja yang dilakukan oleh karyawan, karena sistemnya harian, jika libur maka tidak di hitung. Tempe Super Sumber Mas juga memberikan uang makan untuk karyawan perempuan sebagai ganti tidak mendapatkan makan ditempat. Karyawan laki-laki tidak mendapatkan uang makan karena mendapat makanan di tempat 2 kali sehari.

Pengendalian Kualitas Tahap Masukan (Input)

Memastikan segala rangkaian input berjalan dengan lancar dan sesuai, perlu adanya pengendalian. Pengendalian pada tahap input digunakan sebagai persiapan-persiapan untuk memastikan segala sesuatu yang digunakan dalam proses produksi, telah siap dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan

sebelumnya sehingga menghasilkan produk sesuai kualitas yang diinginkan. Bahan yang digunakan dalam kegiatan produksi Usaha Tempe Sumber Mas yakni kedelai, ragi serta plastik kemasan. Kriteria kedelai yang diinginkan adalah kedelai dengan biji besar dan bersih tanpa jamur sehingga perusahaan memilih kedelai impor yang diyakini memiliki biji besar dan mudah didapat. Kriteria ragi yang diinginkan adalah ragi dengan tanggal kadaluarsa yang masih panjang serta menghasilkan jamur putih nantinya dan perusahaan memilih ragi “Raprima” yang diyakini tidak pernah *rewel* dalam penggunaannya. Kriteria plastik kemasan yakni menggunakan plastik roll yang dipotong-potong dengan ukuran; 14,5x9cm, 20,5x7cm,

27,5x7cm, 21x9cm, 22,5x13cm, 32x13cm, 32x15cm, 26,5x22,5cm, 38x22,5cm serta sablon kemasan dengan logo perusahaan. Pembelian bahan semua dilakukan disaat persediaan menipis. Berikut pernyataan pak Saleh (04 Februari 2020, 19.07 WIB),

“Kedelai impor itu besar-besar bijinya dan mudah didapat dimana *aja*, agennya saya ini udah lama sama saya jadi *wes* percaya. Ragi Ya sebenarnya sama bisa hitam semua, apa ya dari kebiasaan yang ini itu gak *rewel* gitu, kita buat ya pasti jadi *gitu* kalau plastik ya disablon ditempat yang tetap dan desainnya juga sudah lama ada *wes* saling percaya sama garapannya”



Gambar 5. Kedelai, Ragi dan Kemasan Plastik

Tempe Super Sumber Mas menerapkan kejujuran dan kerajinan pada karyawannya dalam melaksanakan setiap proses produksi sehingga produksi dapat berjalan runtun dan meminimalisir kesalahan. Sebelum melakukan setiap proses karyawan diharuskan mencuci tangan serta sebelum menyentuh kedelai saat pendinginan maupun peragian tangan dalam keadaan kering. Berikut pernyataan pak Saleh mengenai persiapan karyawan (08 februari 2020, 18.04 WIB), “Yang penting mereka jujur aja mbak, saya itu sudah percaya, saya kasih kepercayaan gitu. Kalo persiapan ya cuma ambil kedelai di gudang, *beresin* meja itu. Kan ini usaha rumah tangga ya mbak jadi

gak ada persiapan yang gimana-gimana”.

Persiapan Mesin dan Peralatan dilakukan dengan cara pengecekan setiap mesin dan peralatan pada saat akan memulai proses produksi setiap harinya untuk memastikan semua berjalan dengan baik.

“Ya awalnya paling ambil kedelai mbak dari gudang, pasang-masang tabung gas sama *masukin* kedelai yang sudah direndam semalam ke panci-panci yang *sebelume* dicuci dulu *mbak*. Kan direbus itu *mbak*, baru kedelai yang baru dicuci. pokoknya setiap sebelum dan setelah dipakai dibersihkan terus itu”.



Gambar 6. Pengendalian kualitas tahap *Input*

Pengendalian Kualitas Tahap Proses/ Transformasi

Pengendalian kualitas proses perlu dilakukan demi menjaga kualitas selama proses produksi yang nantinya menghasilkan produk yang berkualitas itu juga. Proses pembuatan tempe bisa dibilang memakan waktu yang cukup panjang dikarenakan tahapannya yang tidak sedikit. Berikut tahapan pembuatan Tempe Super Sumber Mas:

a. Pencucian Kedelai

Pencucian sebelum direbus menjadi standar operasi perusahaan yang harus dilakukan untuk memudahkan pengolahan selanjutnya. Pencucian dilakukan di kolam perendaman dengan menggunakan drum cuci berukuran dengan cara diaduk hingga biji yang tidak bagus mengapung dengan sendirinya dan dibuang, begitu pula dengan kotoran seperti batang dan daun kedelainya.

Berikut pernyataan Pak Saleh (04 february 2020,18.30 WIB),

“Gini *mbak*, kedelai baru itu pasti ada kotorannya. Batang, daun sama jagung yang sering. Kedelai itu harus dicuci diawal biar kotorannya yang mudah mengapung itu mudah membuangnya, kan kadang juga ada itu yang kedelai *kopong* jadi itu yang kedelai *kopong* jadi nanti pas *ngerageni* gak lama *buangin* kotorannya. Lagi-lagi harus bersih ya *mbak* tempe itu”



Gambar 7. Pencucian Kedelai

b. Perebusan kedelai tahap pertama
 Biji kedelai yang telah dicuci kemudian direbus setengah matang untuk memudahkan pemisahan biji dengan kulit dan menjadikan keping-

keping kedelai. Standar yang diinginkan perusahaan adalah direbus hingga kulit mengelupas dan kedelai dalam keadaan setengah matang. Perebusan pada tahap ini biasanya memerlukan waktu sekitar setengah jam, namun lebih tepatnya dilihat pada kulit kedelai jika sudah mengelupas maka kedelai dapat diangkat sehingga tidak ada patokan waktu yang pas. Menurut Pak Saleh tingkat kematangannya adalah setengah matang dengan melihat kulit arinya sudah mengelupas dengan waktu sekitar 30 menit, berikut pernyataan Pak Saleh (4 Februari 2020, 18.41 WIB),

“Anak-anak itu sudah paham mbak rebusnya berapa lama. Kalau yang pertama ini kan buat supaya kulit arinya ngelupas ya sama buat digiling, gak lama jadi rebusnya. Ya setengah mateng katakanlah dilihat kulitnya udah *ngelupas* apa belum, kalau sudah diangkat gitu. Nanti *samean* tanya aja ya berapa menitnya, biasanya *sih* setengah jam diangkat sudah”



Gambar 8. Perebusan Pertama

c. Penggilingan biji kedelai

Penggilingan dilakukan untuk memecahkan biji kedelai menjadi kepingan kedelai. Standar yang diterapkan perusahaan adalah kedelai digiling hingga menjadi kepingan dan kulit ari pada kedelai dapat mengelupas secara keseluruhan. Pada proses ini kedelai digiling dengan ditambahkan air mengalir sehingga kedelai melalui tahap pencucian

kembali saat digiling dan membuat kedelai menjadi lebih bersih untuk tahap selanjutnya, selain itu aliran air membuat mesin berjalan dengan mudah dan meminimalisir mesin mudah rusak karena menggiling dengan keras. Penggilingan berfungsi agar zat asam pada kedelai dapat keluar dan memecah kedelai menjadi kepingan akan memudahkan ragi menempel dengan sempurna dan menjadi tempe. berikut pernyataan Pak Saleh (4 Februari 2020, 18.45 WIB), “Digiling itu biar zat fermentasinya keluar untuk proses peragian. Kan kalau tempe itu harus *dirageni* ya mbak, biar nanti nyatu kedelainya pas jadi tempe itu harus jadi kepingan.”



Gambar 9. Proses penggilingan

d. Pencucian kulit kedelai

Kedelai yang telah digiling kemudian dimasukkan drum yang sudah dilubangi kecil-kecil pada bagian bawahnya dan dicuci di bak perendaman. Standar pencucian yang diinginkan perusahaan adalah kulit ari terbuang dengan sempurna karena jika tidak dapat menghasilkan tempe yang asam serta mudah busuk. Pencucian dilakukan dengan air mengalir meskipun dalam bak perendaman sehingga air yang digunakan tidak hanya yang ada di bak melainkan mengalir terus.



Gambar 10. Proses pencucian kulit

Seperti yang dijelaskan oleh Pak Saleh (4 Februari 2020, 18.35 WIB) sebagai berikut,

“Kulit itu ya *mbak*, kalau gak dibuang nanti buat tempnya cepat busuk, *kecut* juga rasanya. Buangnya *kan* sambil dicuci gitu *mbak*, *soale* kulit *kan ngambang* jadi dimasukkan drum *celupin* ke air *ntar* ikut kulitnya *bareng* sama air. *Jedingnya* itu *kan* ada pipa pembuangan, nanti kulitnya *ngalir* kebawah ada wadahnya disitu *wes*. Ada yang ambil nanti kulitnya. harus bersih *sih* *mbak* kulitnya itu *soale* nanti keliatan di hasil tempnya”.

e. Perendaman

Standar perendaman adalah setelah kedelai dicuci pada pembuangan kulit, direndam dalam waktu semalam dan dilakukan penggantian air sebanyak 1 kali. Tempat rendaman berupa kolam keramik dan terdapat pipa untuk pembuangan airnya. pipa tersebut telah dilubangi kecil-kecil untuk memisahkan kedelai dengan air tentunya agar kedelai tidak ikut terbuang pada saat pembuangan dilakukan. Penggantian air yang dilakukan bertujuan agar tempe yang dihasilkan nantinya tidak terasa kecut (asam) karena air rendaman yang dibiarkan begitu saja mengeluarkan zat asam dari kedelai karena proses perebusan. Berikut pernyataan Pak Saleh (4 Februari 2020, 18.31 WIB) mengenai perendaman:

“Perendaman yang ini ya *kan* harus semalem ya, itu buat kedelainya ngembang terus juga *biar* keluar asemnya yang bantu ragi *biar* jadi jamurnya itu *mbak*. Diganti airnya sore itu, sudah ada bagiannya yang ganti nanti, biasanya sekalian pas mau *nganter* tempe ke Pasar Tanjung. Airnya itu perlu diganti *biar* gak *ngerusak* rasanya, *kan kecut* *mbak* kalau gak diganti airnya”



Gambar 11. Proses perendaman

f. Perebusan Tahap Kedua

Tahap perebusan kedua ini adalah proses pematangan kedelai dengan sempurna. Standar yang diinginkan perusahaan dalam perebusan kedua ini, kedelai matang dengan sempurna dalam waktu 1 jam dan selama perebusan busa serta kulit yang masih tersisa harus dibuang dengan sempurna. Waktu yang diperlukan adalah sekitar 1 jam, namun karena tidak bisa dilakukan perebusan keseluruhan dalam 1x rebus karena dandang yang tidak muat maka dilanjutkan setelah yang pertama selesai, sehingga memerlukan waktu 2 jam untuk selesai keseluruhan. Menentukan tingkat kematangan kedelai itu sendiri menurut Pak Mansyur dilihat dari baunya, seperti yang dikatakan Pak Mansyur (4 Februari 2020, 06.32 WIB) sebagai berikut,

“Kalau saya *kan* sudah lama, ya bau nya. Beda itu baunya. Matangnya itu dicitum dari baunya. Sudah hafal dari baunya, kalau

sudah lama pasti paham bedanya. Kalau gak ya sekitar sejam itu *wes mbak* biasanya. Pertama rebus pakai api besar *mbak* biar cepet panas *kan*, nanti kalau sudah umup itu dikurangi apinya. Selama godok itu ya bisa sambil ngerjakan yang lain *mbak*, ini *bolongi* plastik sama nata meja. tapi *tetep* diliat beberapa kali kalau sudah *umup* itu *kan* meluap, ada busa yang sampai jatuh-jatuh nanti harus dibuang biar gak *kecut* nanti rasa tempunya. Nanti *samean* liat ya, kalau sudah banyak busanya itu *diseroki* dibuang sama kulit yang masih tersisa terus itu *smpa mateng*. Ya kadang gak bersih sempurna masih ada yang tersisa”



Gambar 11. Proses perebusan tahap kedua

Selama perebusan ditunggu hingga mendidih dan berbusa, busa tersebut harus terus dibuang dengan menggunakan *serok* dikarenakan dapat menyebabkan tempe menjadi mudah asam. Busa yang dibuang itu termasuk kulit kedelai yang masih tersisa dan mengapung bersama busa. Berdasarkan wawancara Pak Saleh dan Pak Mansyur terdapat perbedaan pada yang tekankan oleh Pak Saleh bahwa busa dan kedelai harus bersih sempurna, namun pada kenyataannya terkadang ada yang tidak bersih dengan sempurna, hal tersebutlah yang menyebabkan ketidak sesuaian standar pada tempe karena dapat menyebabkan tempe yang dihasilkan berasa asam dan mudah busuk.

g. Pendinginan



Gambar 12. Proses Pendinginan

Standar perusahaan pada saat proses pendinginan bertujuan agar kedelai setelah direbus menjadi lebih dingin dan mudah untuk dilakukan peragian, karena jika dilakukan peragian pada saat masih panas Tempe yang dihasilkan dapat rusak dan berbau asam. Kriteria pendinginan yang diinginkan perusahaan adalah tidak terlalu dingin hingga kedelai menyusut dan mengecil. Saat akan memegang kedelainya tangan karyawan harus dalam keadaan bersih dan kering. Pendinginan yang dilakukan dibantu oleh kipas angin yang berjumlah 3 buah dan diletakkan di setiap meja secara bergantian. Pada saat pendinginan juga dilakukan penyortiran atau pembersihan ulang kedelai dari kotoran yang tersisa ataupun biji-biji jagung yang masih tersisa. Penyortiran ulang dilakukan agar memastikan tempe yang dihasilkan benar-benar tempe kedelai tanpa adanya campuran jagung maupun kotoran lainnya yang merusak rasa tempe nantinya, meskipun terkadang tidak bersih seluruhnya.

h. Peragian

Standar ragi yang digunakan sebaiknya tidak kadaluarsa karena dapat mempengaruhi rasa dan warna jamur nantinya. Begitu juga standar takaran penggunaan ragi untuk setiap mejanya berbeda ditentukan oleh waktu peragian, sedangkan standar melakukan peragian adalah memberi ragi menggunakan ayakan dan dilakukan menyeluruh kemudian diaduk

menggunakan tangan maupun spatula. Meja yang pertama dilakukan peragian jumlah ragi yang digunakan akan lebih sedikit dari pada meja-meja selanjutnya, hal ini dikarenakan proses penjamuran pada tempe juga berkaitan dengan waktu semakin dekat dengan waktu kematangan maka ragi yang digunakan semakin banyak, agar matangnya bersamaan. Berikut penjelasan *mbak* Dwi selaku bagian produksi (09 februari 2020,08.42 WIB) mengenai proses peragian serta takarannya,

“ya kayak gini *mbak*, ambil 2 sendok ragi nya taruh di ayakan kecil ini terus taburi sampai rata di kedelainya terus nanti di aduk bolak-balik dengan tangan sampai merata. Takarannya gak pasti 2 sendok *mbak*, kan lihat cuaca *mbak*. Kalau hujan bisa 4 bisa 5, kalau gak hujan bisa 1 bisa 2. Iya pak haji awalnya yang ngasih tau takaran tapi sekarang kan bisa prediksi *mbak*. Kalau siang, maksudte kalau panas, kan sekarang hujan ya. Kalau panas itu paling 1 sendok gitu kita kan bisa ngira-ngira kalau panas, sekarang ini kan hujan jadi disini 4 sendok. Tiap meja takarannya juga beda, kalau raginya sini 4 umpananya ya? (menunjuk meja yang sedang dikerjakan) situ 5, disana 7, 8, 9, 10 dilihat dari jamnya ngerjakan. Ini kan kalau diragiin pertama matangnya cepet, cepetan yang pertama kan. Terus kedua, ketiga, keempat terus kelima. Jadi kalau yang kelima jam 10 itu wes ada embunnya nanti jam 1 sudah mateng. Kalau yang ini yang pertama ini paling jam 9 jam 11 udah mateng.”



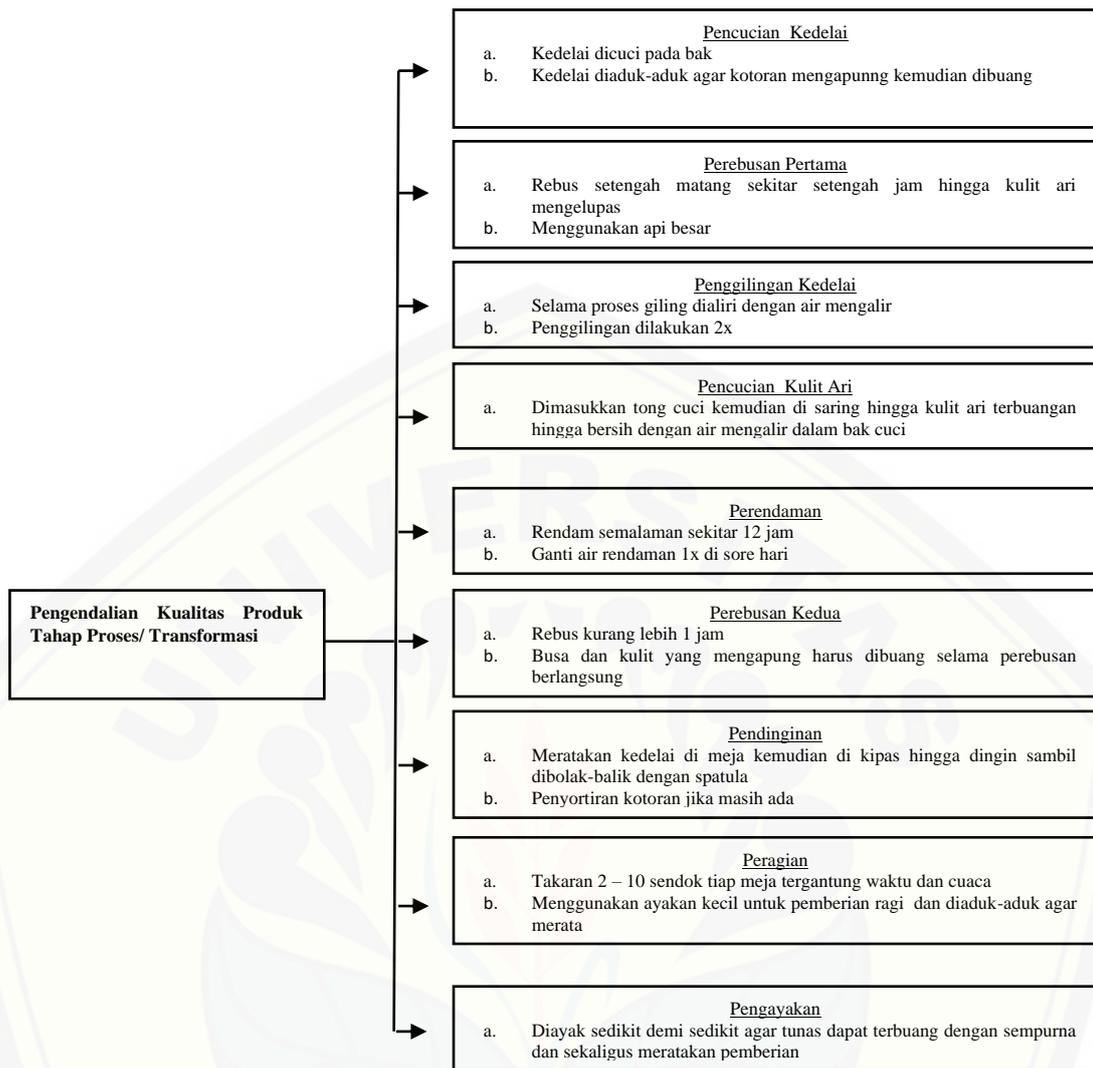
Gambar 13. Proses peragian

i. Pengayakan

Pengayakan yang dilakukan bertujuan untuk memisahkan biji kedelai dengan tunas tunas kedelai yang ada agar tidak ikut pada saat pengemasan. Tunas-tunas tersebut dapat menyebabkan tempe yang dihasilkan menjadi asam dan merusak kualitas yang diinginkan. Standar cara pengayakan adalah dilakukan sedikit demi sedikit agar terayak dengan sempurna. Proses mengayak dengan alat ayakan yang cukup lebar sekitar 1x1 meter. Saat proses mengayak, 1 karyawan mengambil kedelai sedikit demi sedikit untuk di masukkan ke ayakan dan karyawan lainnya yang mulai mengayak dengan cepat menggunakan telapak tangan. Tunas-tunas yang terayak berada pada belakang alat ayakan, setelah selesai per meja maka tunas pada belakang alat ayakan dibuang begitu seterusnya untuk meja selanjutnya. Pak saleh mengatakan bahwa proses ayak ini bertujuan untuk tetap menjaga kualitas atau kebersihan selama proses pembuatan, berikut pernyataan Pak Saleh (4 Februari 2020, 18.37 WIB)



Gambar 14. Proses pengayakan



Gambar 15. Pengendalian kualitas tahap proses

Pengendalian Kualitas Tahap Keluaran (*Output*)

Pengendalian kualitas keluaran adalah tahapan akhir dalam proses pengendalian produksi. Pengendalian kualitas tahap *output* perlu dilakukan untuk memastikan produk yang dihasilkan akan sampai ketangan konsumen dengan sesuai standar perusahaan. Berikut tahapan pengendalian kualitas *output* yang dilakukan Tempe Super Sumber Mas:

a. Pengemasan

Setelah melalui tahap pengayakan, selanjutnya adalah tahap pengemasan. Pengemasan

menggunakan plastik yang telah disablon nama serta sudah dilubangi sebelumnya. Standar cara pengemasan yakni dikemas menggunakan plastik yang telah disablon dan diberi lubang serta takaran kemasan menggunakan genggam tangan dan cup berukuran 500ml untuk kemasan K4000 hingga K12000. Penggunaan plastik sebagai kemasan dinilai lebih mudah untuk didapatkan dimana saja dan dapat diberi label nama sehingga pelanggan dengan mudah mengenalinya. Berikut pernyataan Bu Khot (12 Februari 2020, 08.59 WIB) selaku bagian produksi pada saat pengemasan mengenai

takaran tiap kemasan,

“Iya *mbak*, 1 cebuk merunjung 2 genggam itu buat yang harga Rp5.000,00 kalau yang Rp6.000,00 2 peres cebuk, kalau yang Rp 8.000,00 merunjung cebuk 2 kali, kalau yang Rp12.000,00 3 kalinya merunjung cebuk, Rp4.000,00 merunjung 1 kali, ada takerannya *mbak*, kalau biasanya ada timbangannya, tapi capek *mbak* satu satu sek an, gini ada 5 kalau ditimbang dapat 1. Ukuran kecil-kecil menyesuaikan plastiknya *mbak*, dikira-kira pokok bisa dijilid.”



Gambar 16. Proses pengemasan

b. Fermentasi

Proses fermentasi merupakan tahap terakhir dari proses produksi untuk menghasilkan tempe. Standar operasi proses fermentasi adalah dilakukan segera setelah kedelai dikemas dengan cara diratakan terlebih dahulu kemudian diangkat menggunakan triplek dan diletakkan pada rak-rak yang beralaskan bambu yang berongga-rongga. Proses fermentasi yang memerlukan waktu semalaman atau sekitar 12 jam menentukan hasil tempe sesuai standar atau tidak. Pengendalian yang dilakukan adalah melihat tempe yang sudah di rak setiap pagi pada saat akan memulai merebus, jika dirasa udara lebih dingin maka diatasi dengan menyelimuti tempe-tempe agar tetap terjaga suhunya, tandanya diliat dari mengembun atau tidaknya tempe saat itu. Berikut pernyataan Pak Mansyur (4 Februari 2020, 07.30 WIB)

mengenai pengendalian proses fermentasi,

“Ya pas pagi mau *godok* itu *mbak diliat*, kalau sekiranya musim dingin ya diliat pagi itu gak ada embunnya di tempe, ya langsung diselimuti *mbak* semuanya biar matangnya nanti pas. Kalau gak diselimuti nanti yang harusnya mateng jadi gak *mateng*, nanti hasil tempunya asem dan gak rata jamurnya. Kalau pas panas dan ragi pakainya takarannya dingin jadinya gak busuk kok *mbak*, cuma keras nanti jadinya tempunya. Busuk itu pokoknya kalau *gak* bersih tempunya.”



Gambar 17. Proses fermentasi

c. Penataan Pengiriman

Setiap produk dilakukan pengecekan sebelum sampai ketangan konsumen, dalam hal ini *Industri rumah tangga* Tempe Super Sumber Mas melakukan pengendalian kualitas keluaran pada saat tempe belum matang maupun sudah matang (siap konsumsi) dan diantar ke Pasar. Tempe dijual dalam 2 keadaan, yakni tempe matang (siap konsumsi) dan belum matang karena pembeli terkadang menginginkan tempe yang belum matang. Tempe yang telah matang dimasukkan pada keranjang angkut dengan rapi dan di tata hingga hampir penuh, setelah itu diangkat menggunakan sepeda motor ke pasar tanjung. Tempe yang sengaja dijual belum matang proses pengangkutannya sedikit berbeda, yakni dengan

dimasukkan dalam karung - karung dengan begitu saja. Berikut pernyataan Pak Mansyur (9 Februari 2020, 08.35 WIB) sebagai yang menata dan mengantarkan tempe ke pasar,

“Ya *diwadahi* sak itu karung, kalau yang mentah, kalau yang *mateng* pake keranjang ditata. Enggak kira rusak kalau yang mentah, cuma kalau sampai pasar nanti di tata lagi, *digini ginikan* atau gak pembelinya sudah tau, sampai rumah pasti *di gini-gini kan* juga (mempraktekakan menata tempe yang mentah). Itu *kan* kalau ditumpuk-tumpuk penyet ya. Kalau yang disini ya pasti ditatakan dibuat mateng, kalau anter yang mateng pakai keranjang. Kalau misalkan hujan ya *pake* mantel, ditutupin semuanya. Kalau *gak* dikirim nungguin hujannya reda ya yang beli *nyariin*.”

Ketidakesesuaian standar pada Tempe Super Sumber Mas dapat diketahui disaat tempe sudah siap untuk jual. Saat dilakukan pengiriman ke pasar dilihat apakah tempe matang sempurna atau tidak, sehingga tempe yang tidak matang dengan sempurna akan disendirikan namun tetap dibawa ke pasar. Tempe yang tidak matang sempurna dijual dengan harga sama namun akan diberi bonus, namun jika tidak ada yang membeli maka akan diberikan tetangga atau dengan terpaksa harus dibuang. Produk tidak sesuai terkadang lolos begitu saja dari pantauan dikarenakan tidak terlihat secara fisik melainkan dari rasa. Pelanggan yang telah lama mengenal Tempe Super Sumber Mas melakukan komplain mengenai rasa yang berbeda dari biasanya. Kepercayaan Pak Saleh terhadap karyawannya menjadikan ketidaktegasan dalam melakukan *quality control*, sehingga terdapat

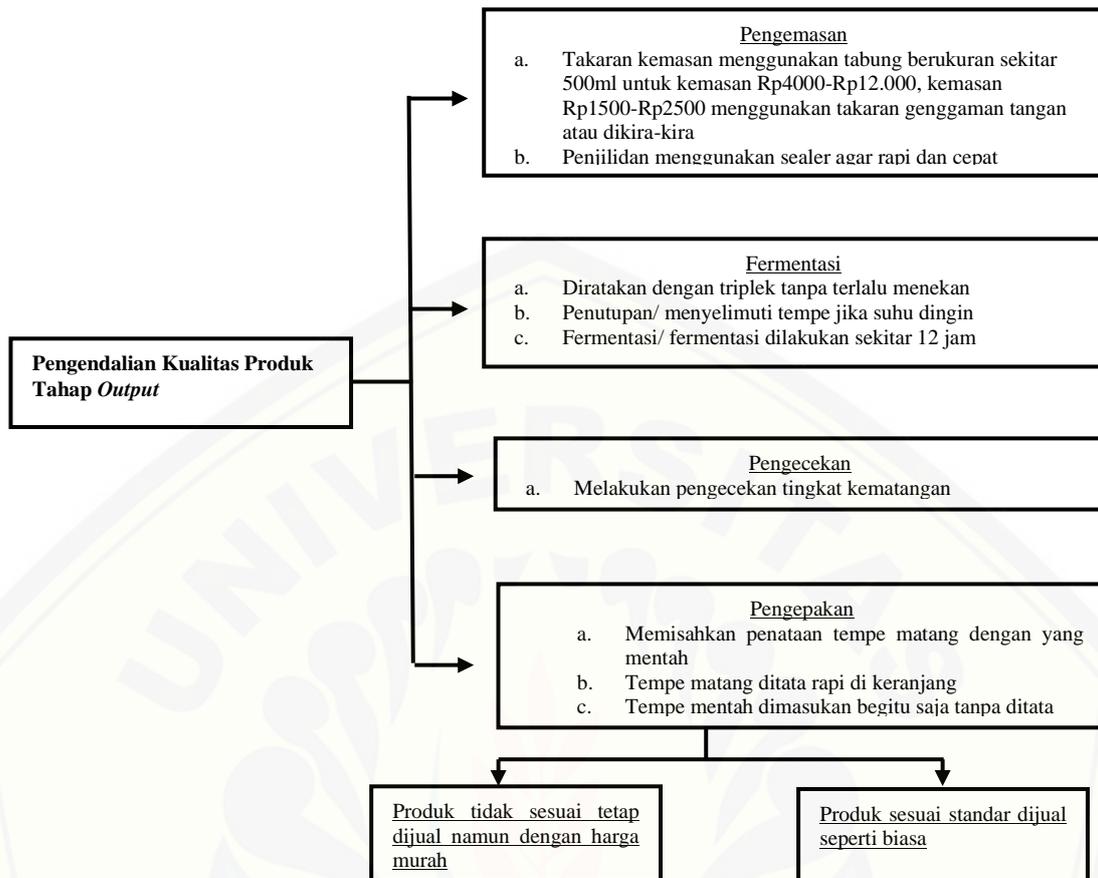
produk tidak sesuai standar sampai ke tangan pelanggan dan menyebabkan adanya komplain.

d. Standar Produk

Setiap usaha memiliki standar kualitas produknya masing-masing, hal tersebut menjadikan keunikan tersendiri pada setiap usaha. Tempe Super Sumber Mas memiliki standar produk Tempe yang dikatakan berkualitas yakni dari rasa dan ketahanan masa simpan. Berikut pernyataan Pak Saleh (04 februari 2020, 19.10 WIB) mengenai standar kualitas Tempe Super Sumber Mas,

“Kalau enak orang akan kembali, apapun itu kalau enak meskipun sederhana akan kembali dan jelas menguntungkan. Ya masalah itu *kan* relatif, tapi ya terletak pada rasa. Rasa begini *dek*, tempe itu kalau masih anget sama enakannya, kalau sudah dingin baru ada proses perubahan rasa. Tapi kalau kualitasnya sama, dingin enak *anget* tambah enak *gitu lo*. Dingin juga enak apalagi digoreng lagi itu masih enak *gak* berubah rasa dari yang enak nanti kalau sudah dingin berubah, itu ada. Makanya *kan* ada pada kualitas, kalau kualitas bagus orang akan mencari. Kalau dulu saya yang mencari pelanggan, sekarang pelanggan cari saya. Karena memang kualitas itu jaminan untuk jadi tempe yang baik, *ngaruhnya* nanti ke rasa, warna itu pengaruh. Ketahanan tempe juga. Kualitas terjamin itu bagi saya adalah tempe yang bersih, dari segi bahan baku, proses pencucian sampai pengemasan. Ya kalau tempe itu tergantung kebutuhan yang penting ya 1 hari 3 hari itu *kan* rasanya ndak berubah gitu. Kalau umumnya tempe itu *kan* 1 hari 1 malam kalau bisa bertahan sampai lebih dari 3

hari kan sudah hebat”.



Gambar 18. Pengendalian kualitas tahap *output*

Pembahasan

a. Analisis pengendalian kualitas tahap *input*

Bahan produksi yang digunakan telah sesuai dengan standar perusahaan. Karyawan produksi yang masih baru diberi pelatihan oleh pemilik dalam setiap proses pembuatan tempe dari awal hingga akhir setelah dirasa bisa maka akan dilepas dan diberi kepercayaan sepenuhnya. Pemilik tidak memberikan kriteria tertentu untuk menjadi karyawan produksi oleh karena itu karyawan belajar langsung di tempat produksi. Pemilihan kedelai yang melalui tahap pertimbangan, pemasok bahan produksi yang telah dipercaya menjadikan pengendalian yang telah dilakukan sesuai keinginan perusahaan.

b. Analisis pengendalian kualitas tahap proses/*transformasi*

Setiap tahapan telah dilakukan secara berurutan dan tanpa terkecuali namun pada tahap perebusan kedelai kedua masih terdapat kulit ari kedelai beserta busa yang tertinggal dimana harusnya terbuang dengan sempurna. Kulit dan busa yang tidak terbuang dengan sempurna akan menyebabkan tempe menjadi mudah busuk dan berasa asam.

c. Analisis pengendalian kualitas tahap *output*

Pengemasan dilakukan bertahap mulai dari kemasan Rp1.500,00 - Rp2.500,00 kemudian dilanjutkan ke kemasan Rp12.000,00 hingga ke

Rp4.000,00 terakhir sisa kedelai dikemas ukuran harga Rp1.500,00 - Rp2.500,00 semua. Takaran yang digunakan berupa tabung (*cebuk*) berukuran sekitar 500 ml, namun untuk kemasan Rp 1.500,00 - Rp 2.500,00 tidak menggunakan alat hanya dikira-kira secukupnya agar dapat dijilid/dipres. Proses fermentasi selama semalaman atau sekitar 12 jam. Pengendalian yang dilakukan pada proses fermentasi adalah menyelimuti tempe pada saat cuaca dingin atau hujan seharian agar tempe dapat matang dengan sempurna. Pengecekan dilakukan pada sore hari, jika dilihat tempe belum mengembun maka harus diselimuti. Tempe yang layak jual atau matang sempurna putih bersih dengan tempe yang tidak sesuai akan diwadahi tersendiri, Tempe tidak sesuai akan tetap dijual namun dengan cara diberikan bonus gratis tempe, namun apabila masih tidak bisa dijual maka akan diberikan tetangga bahkan bisa dibuang begitu saja. Tempe Super Sumber Mas juga menjual tempe belum matang. Cara pengantaran pun perlu diperhatikan, yakni tempe yang telah matang sempurna dan bagus akan dimasukkan dalam keranjang-keranjang dan ditata dengan rapi agar tempe tidak rusak. Tempe yang memang dijual belum matang hanya akan dimasukkan dalam karung begitu saja. Tempe tidak bisa terkena cairan asing, oleh karena itu saat pengantaran perlu adanya penutup, terlebih saat hujan perlu hati-hati dalam pengantaran agar tempe tidak rusak di jalan.

Produk tidak sesuai pada usaha Tempe Super Sumber Mas tidak setiap hari terjadi, namun jumlahnya bisa banyak dikarenakan kesalahan proses akan menyebabkan hampir semua tempe yang dalam satu produksi bermasalah. Artinya

pengendalian yang dilakukan sudah baik namun belum optimal. Menurut Prawirosentono (2007:12) unsur yang mempengaruhi kualitas produk antara lain : manusia, metode yang digunakan, mesin, bahan, ukuran dan lingkungan perusahaan.

Kesimpulan

Home Industry Tempe Super Sumber Mas dalam produksinya melalui tahap *input*, proses dan *output*. Pengendalian kualitas produk tempe dilakukan meliputi:

1. Tahap *Input*

Pada sisi input telah dilakukan sesuai standar yang diinginkan perusahaan yakni dengan penggunaan kedelai impor, ragi “Raprima” serta kemasan plastik yang diberi sablon logo perusahaan. Karyawan produksi diharuskan teliti dan hati-hati dalam melakukan proses produksi agar berjalan runtun dan sesuai standar yang diinginkan perusahaan.

2. Tahap Proses

Pengendalian sisi proses telah dilakukan runtun pada setiap tahapannya mulai dari pencucian kedelai, perebusan pertama, penggilingan, perendaman, perebusan kedua, pendinginan, peragian, serta pengayakan namun terdapat penyimpangan yakni pada tahap perebusan terkadang karyawan produksi dalam membuang busa dan kulit yang mengapung kurang bersih.

3. Tahap *Output*

Pada tahap output dilakukan pengemasan, fermentasi, serta pengepakan untuk diantar ke pasar yang telah sesuai dengan standar yang diinginkan perusahaan. Pengemasan dilakukan menggunakan takaran cup

berukuran 500ml dan dijilid menggunakan *sealer*, sedangkan fermentasi dilakukan dengan menata pada rak-rak bambu dan dilakukan pengecekan saat sore hari. Pengepakan yang terpisah antara tempe yang matang dengan yang belum matang agar kulit tempe tidak berubah hingga sampai dipasar.

Saran

Berikut terdapat beberapa saran yang penulis berikan dan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh *Home Industry* Tempe Super Sumber Mas untuk meningkatkan kualitas produk tempennya:

1. Pemilik perlu melaksanakan pengawasan berkala dalam kegiatan produksi agar setiap proses berjalan sesuai standar perusahaan
2. Karyawan produksi harus lebih berhati-hati dalam melakukan proses produksi terutama pada tahap perebusan dan peragian.

Daftar Pustaka

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ahyari, Agus. 2002. *Manajemen produksi : pengendalian produksi buku 2 Edisi keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Arianti, Maulida.S. 2016. *Analisis Quality Control Untuk Menjaga Kualitas Produk Tempe Pada Usaha Home Industri Tempe Bapak Joko Purwanto Di Kelurahan Lok Bahu Kecamatan Sungai Kunjang Samarinda*. eJurnal Administrasi Bisnis, Vol 4 No 4 (1016-1030).
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi edisi revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2017. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Creswell, John W.2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran Edisi Keempat*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Heizer, J., & Render, B. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.2010.*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Keller,K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J.2016.*Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muliawa, Jasa.U. 2008. *Manajemen Home Industri: Peluang Usaha di Tengah Krisis*.Yogyakarta: Banyu Media.
- Nasution,M.N.2005.*Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi.2007.*Filosofi baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 "Kiat*

- Membangun Bisnis Kompetitif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Robbins,P.S dan Mary Coulter. 2010. *Manajemen, Edisi Kesepuluh Jilid 2*. Jakarta: Airlangga.
- Sritomo, Wignjosoebroto. 2006. *Pengantar Teknik Manajemen Industri*.Surabaya: Guna Widya.
- Tambunan, Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Beberapa Isu Penting)*. Jakarta: Salemba empat.
- Wirajaya, R.2018. *Analisis Quality Control Untuk Menjaga Kualitas Produk Tempe Pada Usaha Home Industri Tempe Ibu Nurdiani Di Kecamatan Loa Kulu Tenggarong*. eJurnal Administrasi Bisnis, Vol 6 No 2 (385-396).
- Undang- Undang**
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah Bab I Pasal 2 : Industri Kecil.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah Bab IV Pasal 6 Poin 2 : Kriteria Industri Kecil.
- Internet**
- Badan Standarisasi Nasional. 2012. *Tempe: Persembahan Indonesia untuk Dunia*. Jakarta: Pusat Sistem Informasi dan Dokumentasi Standarisasi (PUSIDO). https://www.bsn.go.id/uploads/download/Booklet_tempe-printed21.pdf diakses 28 oktober 2019.
- Badan Standarisasi Nasional. 1995. *Standar Mutu Kedelai*. Jakarta: Pusat Sistem Informasi dan Dokumentasi Standarisasi (PUSIDO). <https://dokumen.tips/download/link/sni-01-3922-1995-kedelai> Diakses 20 Desember 2019
- BULETIN KONSUMSI PANGAN Volume 9 Nomor 1 Tahun 2018. <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id> diakses 8 November 2019.
- Gizi Seimbang: Isi Piringku <http://www.kesmas.kemkes.go.id/portal/download/detail/430> diakses 14 November 2019.
- Konsumsi perkapita seminggu bahan makanan penting masyarakat Indonesia <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/950/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2018.html> diakses 13 November 2019.
- Data Konsumsi Makanan Penting penduduk Jawa Timur tahun 2017 <https://jatim.bps.go.id/publication/2018/12/26/ac5f52c055b6d11b36b40707/ragam-konsumsi-makanan-penduduk-jawa-timur-2017.html> diakses 13 November 2019

Pengembangan Laman sebagai Media Promosi Fakultas Berbasis *Content Management System*

Chandra Eko Wahyudi Utomo¹

chandra.uptti@unej.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to design a more attractive page design as a promotional medium based on Content Management System (CMS) and to develop a page to better meet the information needs in the current era of the industrial revolution 4.0. This research uses the method of distributing questionnaires to 24 people who work in the information technology industry and active users of the page. Analysis of the data used by carrying out a quantitative approach and interpretation of data, facts and page information that allows researchers to identify the design and software of the developed page. The results of the research show that a suitable page as a promotional media is a page that has an attractive appearance both in terms of design and choice of Content Management System (CMS) based templates and content that is in accordance with user needs for data and information presented by the faculty as a higher education institution and equipped with with institutional social media content features as a page representation in the era of the industrial revolution 4.0.

Keyword: *faculty web, promotion media, Content Management System*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang desain laman yang lebih menarik sebagai media promosi berbasis *Content Management System (CMS)* dan mengembangkan laman untuk lebih memenuhi kebutuhan informasi di era revolusi industri 4.0 saat ini. Riset ini menggunakan metode penyebaran kuisioner terhadap 24 orang yang berprofesi di industri teknologi informasi dan pengguna aktif laman. Analisis data yang digunakan dengan cara melakukan pendekatan kuantitatif dan interpretasi terhadap data, fakta dan informasi laman yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi desain dan perangkat lunak laman yang dikembangkan. Hasil riset menunjukkan bahwa laman yang cocok sebagai media promosi adalah laman yang memiliki tampilan menarik baik dari sisi desain maupun pilihan *template* berbasis *Content Management System (CMS)* dan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna terhadap data dan informasi yang disajikan fakultas sebagai institusi pendidikan tinggi serta dilengkapi dengan fitur konten media sosial institusi sebagai representasi laman di era revolusi industri 4.0.

Keyword: *Laman fakultas, media promosi, Content Management System*

¹ Universitas Jember

Pendahuluan

Perkembangan informasi saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi. Koleksi Global Digital 2021 terbaru sebagaimana ditampilkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* (2021) yang

menginformasikan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet telah melonjak selama setahun terakhir, dengan kurang lebih dari satu juta orang melakukan transaksi (data) *online* untuk pertama kalinya setiap hari sejak Januari 2020.



Gambar 1. Jumlah Penduduk Dunia dan Pengguna Internet Dunia Tahun 2021
 Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, diakses tanggal 28 Oktober 2021

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa dari jumlah total 7,83 milyar penduduk dunia separuh lebih adalah pengguna internet, yaitu sebesar 4,66 milyar. Sedangkan berdasarkan Gambar 1.1. dan Gambar 1.2 diketahui bahwa terdapat 5,22 miliar pengguna ponsel di dunia saat ini, naik 93 juta (1,8 persen) dalam setahun terakhir dan terdapat 4,39 miliar pengguna internet pada 2020, meningkat 366 juta (9 persen)

dibandingkan Januari 2020. Juga diinfokan terdapat 3,48 miliar pengguna media sosial pada tahun 2020, dengan total dunia meningkat 288 juta (9 persen) sejak saat ini tahun lalu. Kemudian, terdapat 3,26 miliar orang menggunakan media sosial pada perangkat seluler pada Januari 2020, dengan pertumbuhan 497 juta pengguna baru mewakili peningkatan tahun ke tahun lebih dari 13 persen.

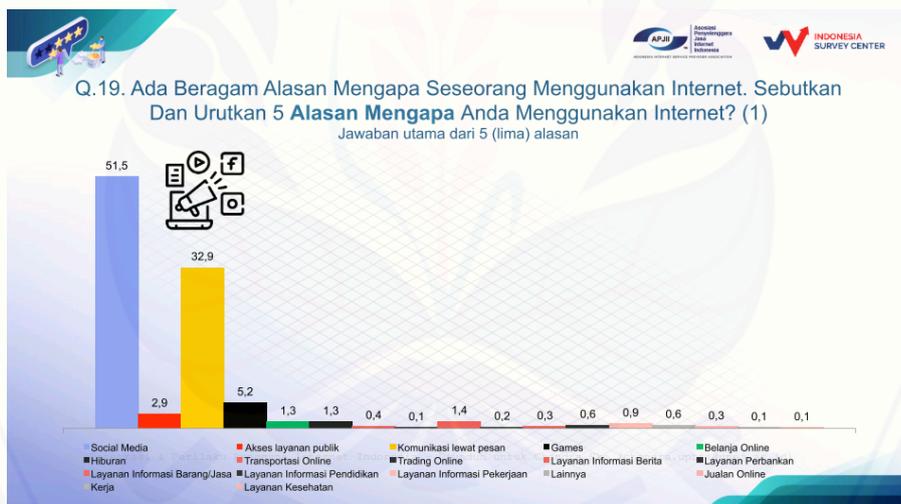


Gambar 2 Tingkat Pertumbuhan Pengguna Internet Dunia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, diakses tanggal 28 Oktober 2021

Tingkat pertumbuhan pengguna internet dunia tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar lebih dari 7,3 % (lebih dari 316 juta orang dalam setahun dari 2020 - 2021). Sehingga jika dirata-rata terdapat kenaikan pengguna internet sebesar 1 juta setiap harinya dalam populasi penduduk dunia. Sedangkan menurut APJII (2021) disebutkan bahwa 6 alasan utama orang menggunakan internet di Indonesia adalah untuk komunikasi lewat pesan (32,9%), untuk bersosial media (51,5%), hiburan (5,2%), akses layanan publik (2,9%) dan layanan informasi berita (1,4%) serta layanan informasi pendidikan (1,3%). Terkait dengan alasan akses layanan publik dan informasi berita, juga layanan

informasi dalam rangka mencari data sekolah/kuliah, keberadaan laman institusi pendidikan menjadi bagian utama yang sangat penting sebagai jendela informasi ke masyarakat. Ternyata masyarakat khususnya pengguna internet yang mencari informasi pilihan sekolah/kuliah sangat banyak. Mereka cenderung memanfaatkan laman dan internet untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang pilihan sekolah/kuliah. Untuk itu, bagi sebuah institusi, laman institusi sangat dibutuhkan dalam rangka promosi pilihan program studi dan lingkungan pendidikannya kepada calon siswa atau mahasiswa di suatu institusi pendidikan tertentu.



Gambar 1.3 Alasan Utama Orang Mengakses Internet Hasil Survei APJII 2021
 Sumber: <https://apjii.or.id/survei2021>, diakses tanggal 28 Oktober 2021

Laman atau lebih dikenal dengan istilah *website* saat ini sangat memegang peranan vital dalam eksistensi suatu organisasi/lembaga/institusi. Salah satu manfaat utama dari website adalah sebagai media informasi atau pintu terbukanya suatu informasi mengenai sudah keberadaan lembaga/institusi. Demikian halnya

dengan institusi pemerintah seperti Universitas Jember (Unej), dimana keberadaan Unej saat ini sudah semakin dikenal oleh dunia karena memiliki *website* resmi Universitas Jember. Banyak peminat atau calon mahasiswa yang *browsing* di internet untuk memperoleh informasi lebih banyak tentang Universitas Jember

terutama program studi unggulan atau favorit maupun program studi-program studi yang diminati. Keberadaan *website* semakin memudahkan masyarakat untuk lebih mengenal Unej.

Website resmi Universitas Jember perlu disokong oleh *website-website* Fakultas atau unit kerja di lingkungan Universitas Jember. Hal ini penting dikarenakan informasi-informasi penting kegiatan baik Tri Dharma Perguruan Tinggi maupun aktivitas non akademik lebih banyak tersalurkan melalui *website* fakultas-fakultas. Di samping itu, informasi-informasi program studi lebih lengkap dan detail diakses dari laman fakultas. Sejumlah fakultas di lingkungan Universitas Jember sudah menunjukkan perkembangan yang positif baik dari segi tampilan maupun konten. Banyak sekali informasi-informasi penting termasuk tenaga edukatif berikut kompetensinya yang dapat diakses dan diketahui oleh masyarakat melalui *website* fakultas. Di samping itu, keberadaan *website* fakultas mempermudah pihak hubungan masyarakat Universitas Jember dalam mencari dan/atau menampilkan berita-berita fakultas. Pihak Humas Unej tidak perlu mencari sumber berita, tetapi cukup melihat *link web* fakultas yang sudah terpampang di

website Universitas Jember. Namun, dibalik *web-web* fakultas yang sudah eksis tersebut, ternyata masih banyak fakultas-fakultas yang belum melakukan penyegaran *web*, termasuk salah satunya adalah *website* fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Website FISIP Unej sudah dibuat sejak 2015 yang lalu. Pada tahun 2020 ini pihak dekanat FISIP mengharapkan adanya *update* berita seputar FISIP baik informasi akademik maupun non akademik. Sejak tahun 2015 praktis tidak ada perkembangan *website* fakultas, baik dari sisi konten maupun unsur-unsur tampilan *web* yang baik. Ketiadaan *web master* yang selama ini memegang kunci pengembangan *website* menjadi salah satu penyebab. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani *website* fakultas. Karena selama ini yang bertugas memelihara *web* adalah mereka yang sudah memiliki tugas pokok dan fungsi yang lain yaitu sebagai operator akademik. Seiring dengan kembali bertugasnya tenaga kependidikan fungsional pranata komputer di FISIP UNEJ, maka pengembangan *web* fakultas lebih dapat difungsikan dan dimaksimalkan kembali.



Gambar 3. Tampilan Utama Website Resmi FISIP UNEJ

Tampilan *website* FISIP UNEJ versi 1.0 sejak 2015 hingga saat ini masih tampak belum ada perubahan. Padahal beberapa fakultas sudah mengalami perubahan tampilan *web*. Untuk itu, melalui riset ini berupaya untuk mengkaji apakah *website* FISIP perlu dilakukan perubahan apalagi jika berdasarkan *web* sebagai media promosi fakultas dalam mempromosikan program studi yang terdapat di FISIP UNEJ. Mengingat tampilan *web* yang sudah 5 tahun belum ada perubahan baik dari sisi tampilan maupun konten, maka riset ini untuk lebih meyakinkan *decision maker* FISIP UNEJ dalam melakukan pengembangan *web* fakultas. Lebih lanjut lagi pengembangan *web* ini untuk melengkapi konten yang sudah ada agar tampilan *web* fakultas lebih baik dan lebih menarik lagi.

Tinjauan Pustaka

Konsep Website

Website atau situs merupakan kumpulan yang luas dari jaringan komputer besar dan kecil yang saling berhubungan menggunakan jaringan (tele) komunikasi yang ada di seluruh dunia. Seluruh manusia yang secara

aktif berpartisipasi sehingga internet menjadi sumberdaya informasi yang sangat berharga.

Pengertian *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya merangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di internet. *Website* pertama kali ditemukan oleh Sir Timothy John, Tim Berners-Lee. Pada 1991 *website* terhubung dengan jaringan. Tujuan dari dibuatnya *website* pada saat itu yakni untuk mempermudah tukar menukar dan memperbaharui informasi kepada sesama peneliti di tempat mereka bekerja.

Website dipublikasikan ke publik setelah adanya pengumuman dari CERN pada tanggal 30 April 1993. CERN menyatakan bahwa *website* dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. Ada 2 macam jenis *website*, yakni yang *website* statis dan *website* dinamis. *Website* statis, yakni *website* yang informasinya merupakan informasi satu arah, yakni hanya berasal dari pemilik *software* saja. Umumnya *website* ini bersifat tetap, jarang berubah, dan hanya bisa di-*update* oleh pemiliknya saja. Contoh

dari *website* statis ini, yaitu profil perusahaan. Sementara itu, *website* dinamis merupakan *website* yang mempunyai arus informasi dua arah, yakni yang berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga *peng-update-an* dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik *website*. Contoh dari *website* dinamis ini, yaitu Friendster, Multiply, dan Facebook. Unsur-unsur yang harus ada dalam penyediaan *website* atau situs di antaranya sebagai berikut:

1. Nama Domain (*Domain name/ URL –Uniform Resource Locator*)

Alamat unik di dalam dunia maya (internet) yang berguna untuk menemukan sebuah *website*. Umumnya URL ini diperjualbelikan dengan sistem sewa tahunan. Dan biasanya di belakang URL ini mempunyai akhiran sesuai dengan lokasi dan kepentingan atas di buatnya *website* tersebut. Contohnya: .co.id

2. Rumah Tempat *Website* (*Web Hosting*)

Web Hosting merupakan ruangan yang terdapat dalam *harddisk* sebagai tempat penyimpanan data, video, *e-mail*, dan *database* yang nantinya akan ditampilkan di dalam *website* tersebut.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Bahasa Program merupakan sarana yang digunakan untuk menterjemahkan setiap perintah pada saat *website* tersebut sedang dijalankan contoh dari bahasa program, yakni HTML, PHP, JavaScript, XML, dan JSP.

4. Desain *Website*

Pendesainan *website* merupakan hal yang penting. Faktor *user friendly* harus diterapkan dalam pembuatan desain sebuah *website*. Membuat pemakai *website* merasa nyaman dan mudah dalam penggunaannya membuat pemakai *website* akan terus mengunjunginya.

5. Program Transfer Data ke Pusat Data FTP (*File Transfer Protocol*) merupakan akses yang diberikan pada saat memesan *web hosting*, FTP berguna untuk memindahkan *file-file website* yang ada pada komputer kita ke pusat *web hosting* agar dapat terakses ke seluruh dunia.

Komponen World Wide Web (WWW)

World Wide Web merupakan jaringan dokumentasi yang sangat besar yang saling berhubungan satu dan lainnya. Satu set protokol yang mendefinisikan bagaimana 9 sistem bekerja dan mentransfer data, dan sebuah *software* yang membuatnya bekerja dengan mulus.

Web menggunakan teknik *hypertext* dan multimedia yang membuat internet mudah digunakan dijelajahi dan dikonstruksikan. *Web* merupakan sistem yang menyebabkan pertukaran data di internet menjadi mudah dan efisien. *Web* terdiri atas 2 komponen dasar yaitu :

1. *Server web*: sebuah komputer dan *software* yang menyimpan dan mendistribusikan data ke komputer lainnya melalui internet
2. *Browser web*: *Software* yang dijalankan pada komputer pemakai atau client yang meminta informasi dari *server web* yang menampilkannya sesuai dengan *file* data itu sendiri. *Web* merupakan fasilitas hiperteks untuk menampilkan data berupa teks, gambar, suara, animasi, dan data multimedia lainnya.

Ada 2 kategori dalam pemrograman *web*, yaitu pemrograman *Server Web* dan *Client Web*. Pada pemrograman *Server Side*, perintah-perintah program (*script*) dijalankan di *server web*, kemudian hasil dikirimkan ke *browser* dalam bentuk HTML biasa. Adapun pada *Client Side*, perintah

program dijalankan pada *browser web* sehingga ketika klien meminta dokumen *script*, maka *script* dapat di-*download* dari *server* kemudian dijalankan pada *browser* yang bersangkutan.

Content Management System (CMS)

Content Management System atau sistem manajemen konten adalah perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk menambahkan dan/atau memanipulasi (mengubah) isi dari suatu situs *WEB* tanpa memerlukan campur tangan *WEB master* atau *WEB designer* (Nurrosat, 2009). Sedangkan menurut *Content Management System (CMS)* adalah aplikasi berbasis *web* yang memiliki sistem sedemikian sehingga memberi kemudahan kepada para pengguna sekaligus juga pengelolanya. Pemisahan antara isi dan desain turut menjaga konsistensi tampilan yang mempermudah penggunaan kembali berbagai informasi yang ada dalam *server*. Fitur-fitur yang terdapat dalam *CMS* juga sangat bervariasi, mulai dari manajemen *layout* situs (yang berfungsi untuk mengubah *layout* situs), fitur pencarian, *editing* berita, *editing* foto, *editing* produk dan lain sebagainya. *Content* adalah sebuah unit informasi Sistem Manajemen Konten *Web (WCMS)* memainkan peran yang semakin penting dalam evolusi Internet. Mereka adalah *platform* perangkat lunak yang memfasilitasi implementasi situs *web* atau *e-commerce* dan mendapatkan popularitas karena fleksibilitas dan kemudahan penggunaannya. Dengan aplikasi *content management, administrator website* dapat mengatur semua isi di *website*-nya. Isi *website* dapat berupa tipe berbagai *file*, seperti teks, foto, audio, *video*, dokumen, dan

semua tipe *file* yang mampu ditampilkan di *website*.

Jenis dan Keuntungan CMS

Menurut Anantwar, S. & Raibagkar, D. (2015), *CMS Open Source* yang paling populer dijalankan pada PHP (bahasa *scripting* yang sesuai untuk pengembangan *web* yang dapat dimasukkan ke dalamnya (HTML): WordPress, Joomla, dan Drupal (situs *web* Gedung Putih adalah situs Drupal.) Program *open source (OS)* dapat digunakan oleh siapa pun untuk tujuan apa pun dan tidak mengharuskan pengembang untuk membeli lisensi. Anda juga dapat menyesuaikan *OS CMS* tanpa izin khusus.

Keuntungan *CMS* yang menonjol adalah mereka lebih murah; tidak ada biaya lisensi, tidak ada biaya untuk peningkatan, tidak ada kontrak untuk ditandatangani dan tidak ada komitmen jangka panjang. Karena siapa pun dapat mengembangkan aplikasi *OS*, sudah ada banyak modul gratis, *plugin*, dan alat bantu gratis tidak perlu menyewa pengembang. Mesin pencari suka *OS CMS* dan WordPress, khususnya, mudah dioptimalkan untuk mesin pencari menggunakan alat *plugin* sederhana.

Wordpress

Wordpress tidak hanya sebagai *blog tool* yang dapat di-*install* ke *server* sendiri namun juga menyediakan layanan *hosting blog* gratis sebagai layanan *blogger* (Budiarto, 2010:18). Jadi terdapat dua opsi yakni menggunakan *Wordpress* untuk *hosting blog* sendiri maupun menumpang *blog* gratis pada www.wordpress.com. WordPress.com merupakan situs layanan *blog* yang menggunakan mesin WordPress, didirikan oleh perusahaan *Automatic*.

Dengan mendaftar pada situs WordPress.com, pengguna tidak perlu melakukan instalasi atau konfigurasi yang cukup sulit. Sayangnya, pengguna WordPress.com tidak dapat mengubah *template* standar yang sudah disediakan. Artinya, pengguna tidak dapat menambahkan asesori apa pun selain yang sudah disediakan. Meski demikian, fitur yang disediakan oleh WordPress.com sudah cukup bagus.

Merancang Situs Web yang Menarik

Saat ini situs yang berbasis teks sangat membosankan bagi pengunjung *web* karena adanya gambar, suara dan animasi yang saat ini bisa ditambahkan sebagai bahan untuk menarik perhatian konsumen. Situs *web* yang efektif menonjolkan 7 (tujuh) unsur, meliputi:

1. *Context* (konteks), adalah tata letak.
2. *Content* (isi), adalah teks, gambar, suara, dan *video* yang termuat dalam situs.
3. *Community* (komunitas), adalah kemampuan situs untuk berkomunikasi pengguna ke pengguna.
4. *Customization* (kustomisasi), adalah kemampuan situs untuk

merancang dirinya supaya sesuai dengan kebutuhan berbagai pemakai atau untuk memberi kesempatan pemakai membuat lebih pribadi situs itu.

5. *Communication*, adalah cara situs membuat mampu berkomunikasi situs ke pengguna, pengguna ke situs, atau komunikasi dua arah.
6. *Conection* (hubungan), adalah kadar keterhubungan situs tertentu dengan situs lain.
7. *Commerce* (perdagangan), adalah kemampuan situs membuat mampu bertransaksi komersial. (Kotler, 2008:246)

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *Action Research* (penelitian tindakan). Penelitian dititikberatkan pada pengembangan web dari web fakultas yang sudah terbangun sebelumnya. Pengembangan yang dimaksud adalah mengubah *template* dengan pilihan *template* yang lebih bagus dari sisi tampilan dan konten untuk kebutuhan promosi fakultas. Selanjutnya, pengembangan dilakukan dengan menambah dan mengatur konten yang ada.



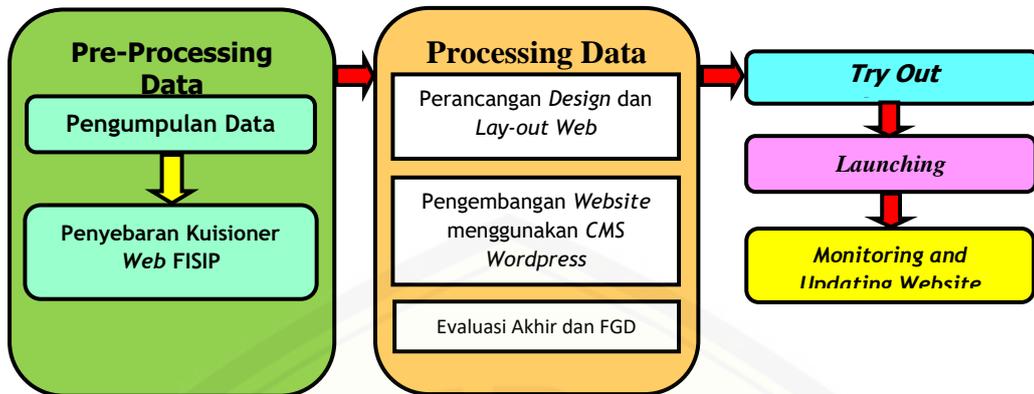
Gambar 3.1 Skema Pengembangan Web

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut: *Pertama*, Data primer yaitu data yang diperoleh dari observasi langsung ke *template*

web dan hasil wawancara terhadap *decision maker* fakultas, ahli pemasaran (*marketing*) dan ahli *web*. *Kedua*, Data sekunder diperoleh dari hasil laporan tertulis (penelaahan dokumen) instansi terkait, pengumpulan literatur, karya-karya

tulis serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan

permasalahan yang ada serta sifatnya mendukung data primer.



Gambar 3.2 Tahap-tahap Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Riset ini dilaksanakan dengan penyebaran angket (kuisisioner) terhadap 24 orang sebagai respondennya. Adapun kriteria untuk responden yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berstatus sebagai praktisi Teknologi Informasi (TI) dan/atau profesi yang dijalani menggunakan teknologi informasi atau berkaitan dengan teknologi informasi;
2. Latar belakang pendidikan adalah SLTA, Diploma, Strata 1, Strata 2 dan Strata 3

Sampel dari penelitian ini adalah praktisi teknologi informasi baik yang berasal dari Universitas Jember maupun dari luar Universitas Jember yaitu 24 orang praktisi. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan empat kriteria. Kriteria-kriteria yang dimaksud antara lain adalah berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan yang sedang ditekuni saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner terhadap 24 responden, maka diperoleh gambaran atau profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat Sebaran Usia Responden

No	Sebaran Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	15 – 20 tahun	3	12,5
2	21 – 30 tahun	0	0
3	31 – 40 tahun	11	45,83
4	41 – 50 tahun	6	25
5	Diatas 50 tahun	4	16,67
Jumlah		24	100.00

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia kisaran antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 45,83 % dan diikuti responden berusia kisaran antara 41

sampai dengan 50 tahun sebanyak 25 %. Sisanya 16,67 % responden berusia kisaran diatas 50 tahun dan 12,5 % berusia kisaran antara 15 sampai dengan 20 tahun.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	SMA	3	12,5
2	D II/ D III	2	8,33
3	S1	7	29,17
4	S2	9	37,5
5	S3	3	12,5
Jumlah		24	100.00

Pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa pegawai dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 3 orang atau 12,5 % responden, lulusan D II/ D III sebanyak 2 orang atau 8,33 %. Sedangkan untuk lulusan sarjana strata 1 (satu) sebanyak 7 orang atau 29,17%

dan lulusan sarjana strata 2 (dua) menempati suara terbanyak dengan jumlah 9 orang atau 37,5 % dan selebihnya lulusan sarjana strata 3 (tiga) sebanyak 3 orang atau 12,5 % responden.

Tabel 3. Tingkat Jenis Pekerjaan Responden

No	Jabatan	Frekuensi	Persen (%)
1	Praktisi TI (Programmer, Digital Marketing dan e-Commerce)	3	12,5
2	Guru/Dosen	10	41,7
3	Mahasiswa	3	12,5
4	ASN	5	20,8
5	Lainnya	3	12,5
Jumlah		24	100.00

Pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pegawai dengan profesi praktisi TI sebanyak 3 orang atau 12,5 % responden, profesi Guru/Dosen sebanyak 10 orang atau 41,7 % responden, kalangan mahasiswa sebanyak 12,5 % dan pegawai yang bekerja sebagai ASN/Tenaga Kependidikan sebanyak 12,5 % serta profesi lainnya sebanyak 3 orang atau 12,5 % responden.

Responden ketika di awal ditanya tentang apakah Anda merasa mudah untuk mempelajari mengoperasikan laman (*website*)? 2 orang responden menjawab Sangat Baik, 16 orang responden menjawab Baik dan responden yang menjawab cukup baik 5 orang, namun hanya 1 menjawab sangat tidak baik. Selanjutnya, responden diberikan pertanyaan tentang Interaksi dengan laman (*website*) jelas dan mudah dipahami? 17 orang responden menjawab Baik, bahkan 3 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik dan 3 orang lainnya Cukup Baik. Hanya ada 1 responden saja yang menjawab Kurang Baik.

Hasil Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh data dan informasi hasil penyebaran kuisioner terhadap 24 orang responden yang memiliki profesi di bidang teknologi informasi dan/atau pakar di bidang *marketing* ataupun berprofesi terkait pekerjaan yang mengimplementasikan sistem dan teknologi informasi dan mengetahui keberadaan suatu laman institusi.

Selanjutnya, peneliti mencoba mengeksplorasi lebih jauh mengenai kemudahan akses laman fakultas dengan pertanyaan apakah Anda merasa mudah bernavigasi dalam

laman (*website*)? Sebanyak 18 orang responden memberikan pilihan jawaban Baik, sedangkan 3 orang responden menjawab Sangat Baik dan 3 orang lainnya menjawab Cukup Baik. Ketika Peneliti memberikan pertanyaan mengenai apakah Anda merasa laman (*website*) mudah untuk digunakan? Hampir semua responden memberikan jawaban Baik dengan sebaran 4 orang menjawab Sangat Baik, 18 orang menjawab Baik dan 1 orang responden menjawab Cukup Baik. Hanya ada 1 orang responden yang memberikan jawaban Kurang Baik.

Peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan seputar tampilan dan desain laman (*website*) fakultas. Untuk menjadikan sebagai media promosi, perlu dikaji terlebih dahulu apakah laman (*website*) memiliki tampilan yang baik dan apakah desain sesuai dengan jenis laman (*website*) (institusi pendidikan)? Ketika responden ditanya tentang tampilan laman ternyata terdapat 17 orang responden memberikan komentar Baik dan 6 orang responden memberikan komentar Cukup Baik, terdapat 1 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik. Walaupun demikian adanya 25% responden yang merespon hanya Cukup Baik dari segi tampilan laman (*web*) patut mendapat perhatian dimana ada semacam pesan dari sisi tampilan laman sebaiknya diperbaiki menjadi lebih baik lagi. Selanjutnya, saat responden ditanya tentang desain laman, diperoleh informasi bahwa sebanyak 13 orang responden saja yang menyatakan Baik dan 2 orang responden menyatakan Sangat Baik. Terdapat 7 orang responden memberikan jawaban Cukup Baik, dan 1 orang menyatakan Kurang Baik, bahkan ada 1 orang responden memberikan Sangat Kurang Baik. Sebanyak 50 % responden memberikan

jawaban Baik dan hampir separuh lainnya memberikan jawaban Cukup Baik, bahkan ada yang Sangat Kurang Baik. Namun, dari sisi kompetensi berita, sebanyak 3 orang responden memberikan penilaian Sangat Baik dan 17 lainnya memberikan penilaian Baik. Terdapat 3 orang responden menyatakan kompetensi berita pada laman Cukup Baik dan 1 orang lainnya menilai Kurang Baik. Begitu pula dari sisi kepuasan berita dengan pertanyaan apakah Laman (*website*) memberikan pengalaman positif bagi pengguna? Sebanyak 50% responden lebih memberikan pernyataan positif. 4 orang memberikan jawaban Sangat Baik dan 19 orang memberikan jawaban Baik serta 1 orang saja memberikan penilaian Cukup Baik. Dari sisi berita baik kompetensi dan kepuasan berita, hampir semua respon memberikan penilaian sangat positif (95,8 %).

Riset ini juga meneliti mengenai keakuratan dan kepercayaan pengguna akan informasi laman fakultas. Dan hasilnya saat responden diberikan pertanyaan apakah Laman (*website*) menyediakan informasi yang akurat, 4 orang responden menyatakan Sangat baik dan 12 orang responden menyatakan Baik serta 8 orang responden memberikan penilaian Cukup Baik. Begitu pula saat ditanya apakah Laman (*website*) menyediakan informasi yang dapat dipercaya? Sebanyak 7 orang responden memberikan penilaian Sangat Baik dan 11 orang responden menyatakan Baik. Terdapat 5 orang responden yang memberikan penilaian Cukup Baik dan 1 orang responden menilai Sangat Kurang Baik.

Pada pertanyaan apakah Laman (*website*) memberikan informasi yang tepat waktu (*up to date*)? Sebanyak 13 orang responden memberikan jawaban

Baik dan 7 orang responden memberikan jawaban Cukup Baik, terdapat 1 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik. Namun, terdapat 3 orang responden yang menjawab Kurang Baik. Lalu, saat responden ditanya apakah Laman (*website*) menyediakan informasi yang relevan? Sebanyak 16 orang responden menjawab Baik dan 4 orang responden menjawab Sangat Baik. Hanya terdapat 4 orang responden yang memberikan penilaian Cukup Baik. Sehingga hampir semua responden memberikan penilaian positif terhadap laman yang menyediakan informasi yang relevan. Kemudian, saat responden ditanya apakah Laman (*website*) menyediakan informasi yang mudah dimengerti? Sebanyak 16 orang responden menjawab Baik dan 5 orang menjawab Sangat Baik. Terdapat 2 orang menjawab Cukup Baik dan 1 orang responden menjawab Kurang Sangat Baik. Sehingga dari hasil tersebut, diperoleh informasi bahwasanya 87,5% orang responden mengerti informasi berita yang disampaikan pada laman fakultas. Lebih jauh, ketika peneliti memberikan pertanyaan apakah Laman (*website*) memberikan informasi yang detail (meliputi unsur berita 5W dan 1 H)? Sebanyak 17 orang responden memberikan penilaian Baik dan 3 orang responden memberikan penilaian Sangat Baik. Terdapat 3 orang responden yang menilai Cukup Baik dan 1 orang responden menilai Kurang Baik. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa 83,3 % orang responden memberikan penilaian positif terhadap informasi yang detail pada laman fakultas tersebut. Secara umum, dari sisi tampilan berita dan foto kegiatan dapat diketahui respon responden tentang apakah Laman (*website*) menyajikan informasi dalam format yang sesuai (desain berita di

template berita, foto berada di tampilan foto)? Sebanyak 16 orang responden memberikan penilaian Baik dan 2 orang responden memberikan penilaian Sangat Baik. Walaupun begitu, terdapat 4 orang responden yang hanya memberikan penilaian Cukup baik, bahkan 2 orang lainnya memberikan penilaian Kurang Baik. Sedangkan pada pertanyaan tentang apakah Laman (*website*) memiliki reputasi yang baik? Sebanyak 14 orang responden memberikan penilaian Baik dan 3 orang responden memberikan penilaian Sangat Baik. Namun, terdapat 6 orang responden yang memberikan penilaian Cukup Baik dan 1 orang lainnya memberikan penilaian Sangat Kurang Baik. Secara keseluruhan, sebanyak 70,8 % orang responden yakin bahwa Laman (*web*) fakultas memiliki reputasi yang baik.

Yang menarik dari riset ini adalah tanggapan responden saat diberikan pertanyaan mengenai keamanan data laman fakultas. Terdapat respon yang cukup berimbang dari responden saat diberikan pertanyaan apakah Anda merasa aman melakukan transaksi apapun di dalam laman (*website*)? Pertanyaan ini sebenarnya belum saatnya diberikan mengingat pengguna tidak terlibat transaksi data apapun di laman tersebut dan pengguna hanya bersifat sebagai pembaca berita saja. Sebanyak 10 orang responden memberikan penilaian Baik dan hanya 2 orang responden yang memberikan penilaian Sangat Baik. Terdapat separuh (50%) responden yang menyatakan merasa tidak aman melakukan transaksi apapun didalam laman (*website*) dimana tersebar dalam 10 orang responden menilai Cukup Baik dan 1 orang responden menilai Kurang Baik serta 1 orang responden menilai Sangat Kurang Baik. Hal ini menjadi semakin

menguatkan adanya ketidakpercayaan responden terhadap keamanan data personal pada laman (*website*) tersebut. Adanya pertanyaan apakah Anda merasa aman terhadap informasi pribadi Anda? Sebanyak 14 orang responden memilih penilaian Baik dan 8 orang responden memberikan penilaian Cukup Baik, terdapat 2 orang responden memberikan pilihan jawaban Kurang Baik. Lebih jauh lagi, pemahaman responden mengenai keamanan informasi pribadi semakin terlihat jelas saat ada pertanyaan apakah Laman (*website*) memberikan ruang untuk personalisasi (akses/akun pribadi)? Sebanyak 15 orang responden memberikan jawaban Baik dan 2 orang responden menjawab Sangat Baik. Terdapat 5 orang responden yang memilih jawaban Cukup Baik dan 2 orang lainnya malah menjawab Kurang Baik. Walaupun terdapat separuh lebih (70,8%) orang responden memberikan penilaian positif adanya ruang untuk personalisasi, namun terdapat 29,25 orang responden yang masih meragukan keamanan bagi ruang untuk personalisasi.

Laman fakultas juga dapat memberikan ruang untuk komunitas dimana responden yang setuju terdapat 3 orang memberikan jawaban Sangat Baik dan 14 orang memberikan penilaian Baik. Ada 5 orang responden yang memilih jawaban Cukup baik dan 2 orang lainnya memberikan jawaban Kurang baik. Begitu pula saat responden ditanya mengenai apakah Laman (*website*) memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi/perusahaan? Sebanyak 12 orang responden memberikan penilaian Baik dan 4 orang memberikan penilaian Sangat baik. Dari data responden ini (66,7%) dapat diperoleh pesan implisit ada harapan orang bahwa laman (*website*)

fakultas dapat memberikan kemudahan sebagai media komunikasi interaktif antara pengguna dengan fakultas. Walaupun 5 orang responden memberikan penilaian Cukup Baik dan 3 orang responden malah memberikan penilaian Kurang Baik.

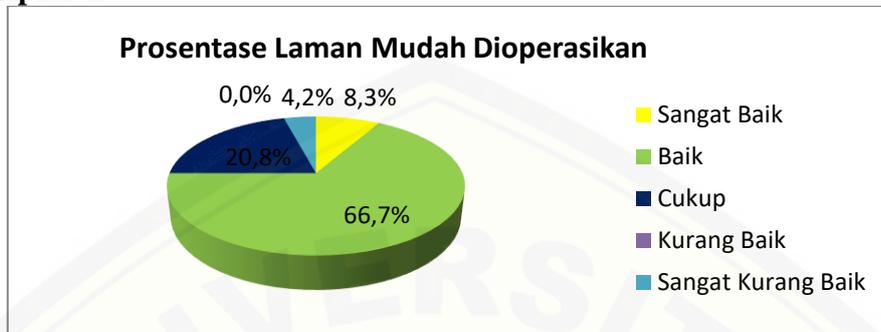
Pada bagian terakhir kuisisioner ini responden juga ditanya mengenai apakah Anda merasa yakin dengan bahwa seluruh layanan yang diberikan menjanjikan? Sebanyak 2 orang dan 13 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik dan Baik. Sedangkan sebanyak 9 orang responden menjawab Cukup Baik. Sehingga secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif bahwa seluruh layanan yang diberikan menjanjikan. Selanjutnya di bagian terakhir responden diberikan pertanyaan apakah Anda menyukai laman (*website*) ini secara keseluruhan (tampilan, fitur, berita/informasi, kemudahan, dan lain-lain)? Sebanyak 4 orang responden memberikan jawaban Sangat Baik dan 13 orang responden memberikan jawaban Baik. Terdapat 6 orang responden memberikan jawaban Cukup Baik dan hanya 1 orang responden yang menilai Sangat Kurang Baik. Sebanyak 70,8 % responden dari total 24 orang responden dengan latar belakang *marketing* dan pakar serta pengguna TI menyatakan menyukai laman fakultas secara keseluruhan. Sehingga dari hasil penelitian dengan menggunakan metode kuisisioner ini dapat diperoleh gambaran bahwa responden memiliki kepedulian yang tinggi terhadap keberadaan laman fakultas terutama dalam memberikan penilaian mengenai tampilan berita dan informasi pada laman.

Pembahasan

Dari data hasil penelitian dan berdasarkan kajian teoritis mengenai unsur-unsur laman yang menarik

sebagai media promosi, peneliti membahasnya dalam 7 unsur utama, antara lain seperti berikut di bawah ini:

a. Lay-out yang disajikan memudahkan pengguna untuk mengerti konten yang ditampilkan

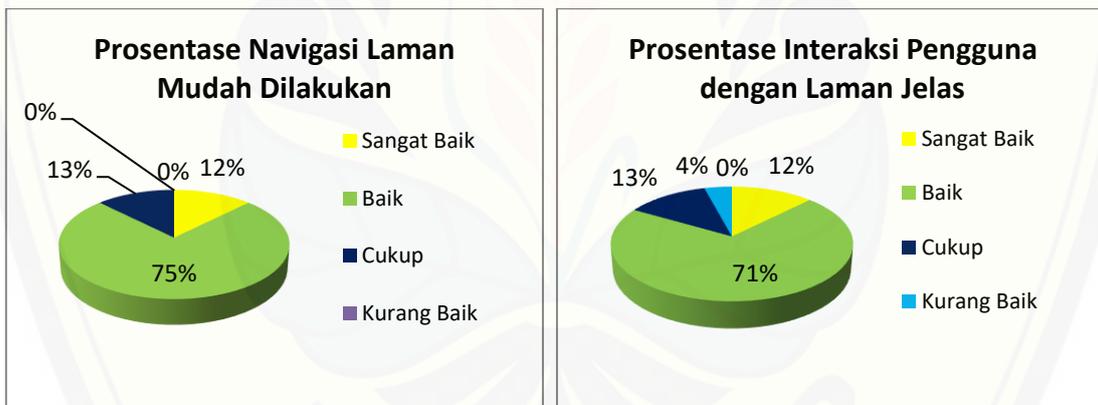


Grafik 1. Prosentase Laman Mudah Dioperasikan

(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Berdasarkan hasil kuisisioner di atas, 66,7% pengguna menyatakan laman fakultas termasuk kategori

mudah dioperasikan dan *layout* yang disajikan memudahkan pengguna untuk mengerti konten yang ditampilkan.



Grafik 2. Prosentase Navigasi Laman Mudah Dilakukan dan Prosentase Interaksi Pengguna dengan Laman Jelas

(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

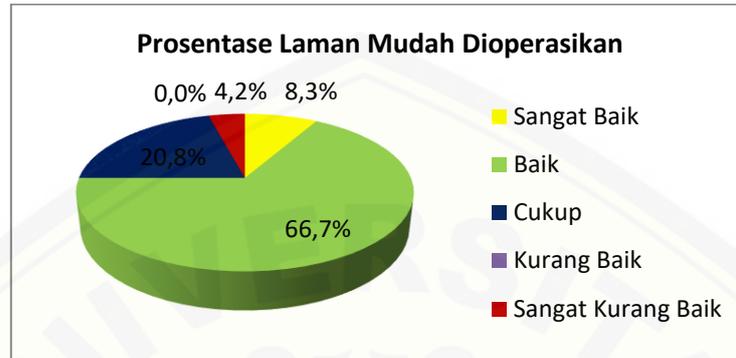
Grafik diatas menunjukkan diperoleh informasi bahwa responden menyatakan menyukai laman fakultas yang telah dikembangkan dan dikelola selama ini, walaupun terdapat beberapa catatan penting sebagai bahan evaluasi kedepan demi perbaikan yang lebih baik. *Web developer* perlu merancang desain *lay-out web* yang baik demi memudahkan pengguna untuk mengerti konten yang ditampilkan. Pilihan

template themes pada *wordpress* yang sudah digunakan pada *web* fakultas sudah memenuhi keinginan pengguna. Hasil riset menunjukkan mayoritas pengguna mengakui bahwa navigasi laman mudah dilakukan dan interaksi pengguna dengan laman jelas. Untuk lebih menyempurnakan tampilan, ada baiknya *developer web* lebih kreatif lagi dalam mengolah web sehingga tampilan tetap menarik. Pada bagian ini

lebih tertuju pada desain dan *lay-out* laman yang dilakukan oleh *web developer/web master*. Bagaimana laman dirancang mudah dalam navigasi

halaman per halaman. Selain itu, pengguna dapat menemukan menu-menu yang sudah menjadi standar keberadaan sebuah laman.

b. Tampilan *font*/teks dan *image*/gambar sudah sesuai dengan tema *website* yang ditampilkan

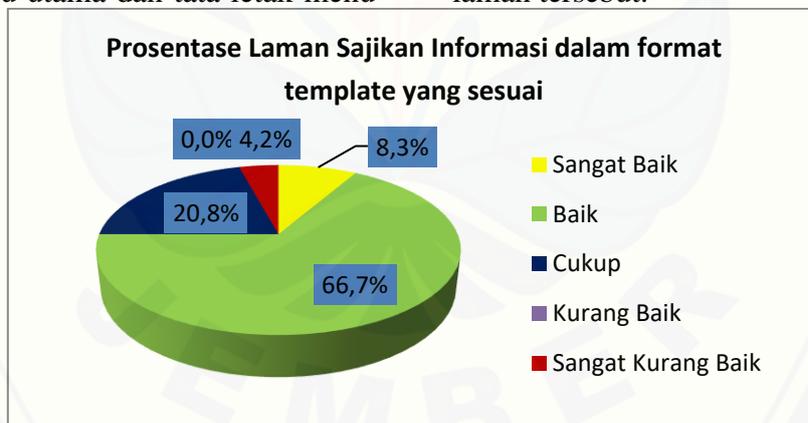


Grafik 3. Prosentase Laman Mudah Dioperasikan

(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Berdasarkan Grafik 3 diatas, responden mengakui bahwa laman fakultas mudah digunakan. Hal ini disebabkan pilihan tema laman yang tepat pada CMS *Wordpress*. Juga perancangan *web* yang dilengkapi oleh menu-menu utama dan tata letak menu

pilihan. Desain *lay-out* yang dilengkapi dengan *font*/teks dan *image*/gambar sudah sesuai dengan tema *web* yang ditampilkan. Harmonisasi warna dapat meningkatkan kenyamanan pandangan mata pengguna dalam mengakses laman tersebut.



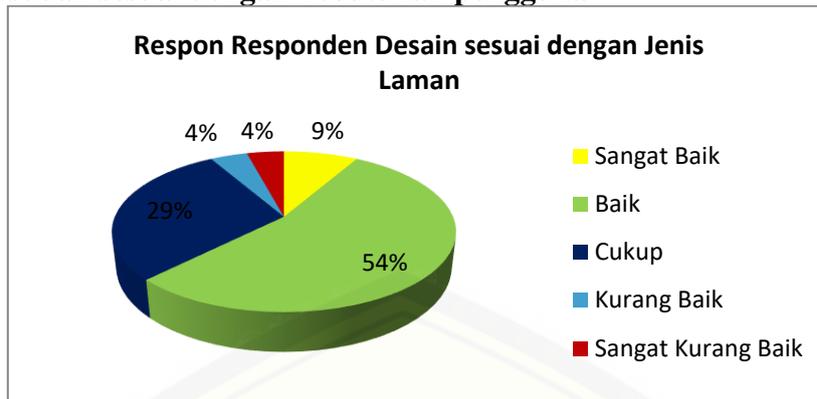
Grafik 4. Prosentase Laman Sajikan Informasi Sesuai Format *Template*

(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Grafik 4 menunjukkan pilihan *template* dinilai oleh responden sudah memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Hal ini disebabkan berita/informasi yang ditampilkan disertai dengan

gambar yang sesuai dengan berita/informasi tersebut. Laman sudah menyajikan informasi sesuai dengan format *template* yang disediakan pada *Wordpress*.

c. *Website* sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna

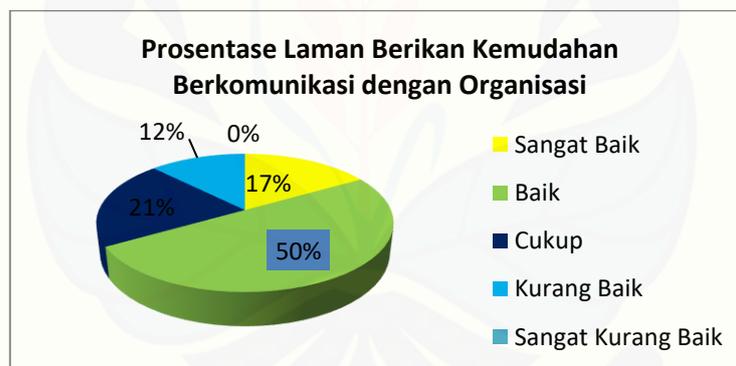


Grafik 5. Prosentase Laman Sudah Sesuai dengan Kebutuhan Pengguna
(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Pada Grafik 5 menunjukkan prosentase responden yang menilai laman sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dikarenakan pilihan *themes* yang sesuai dimana sudah terdapat menu berita yang disertai gambar

beserta tempat penjelasan gambarnya. *Template* yang dipilih dalam laman tersebut dimana ditampilkan desain berita di *template* berita dan foto berada di tampilan foto.

d. *Website* dapat menjadi sarana komunikasi baik bagi pengguna maupun pemilik

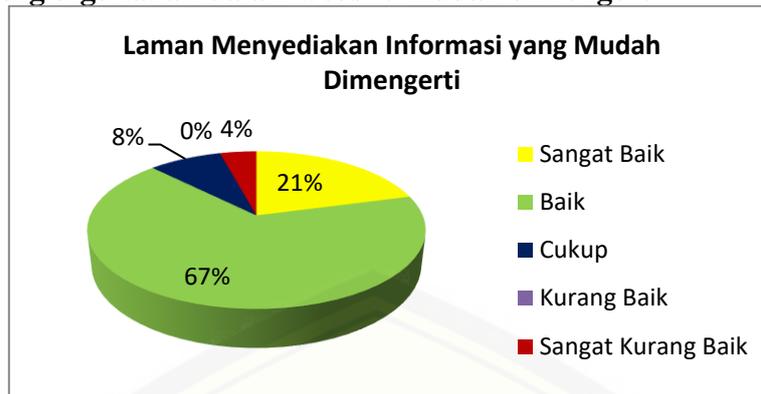


Grafik 6. Laman Dapat Menjadi Sarana Komunikasi Baik bagi Pengguna maupun Pemilik
(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Grafik 6 menunjukkan laman yang ada sudah dapat menjadi sarana komunikasi baik bagi pengguna maupun pemilik laman. Seiring dengan perkembangan akses internet terkini, pengguna banyak menyukai laman yang menyediakan sarana komunikasi. Hal ini

dimungkinkan pengguna memiliki keterbatasan waktu dan ruang untuk mendatangi langsung fakultas sehingga memerlukan sarana komunikasi yang dapat menggantikan kebutuhan pengguna untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin.

e. Bahasa yang digunakan dalam *website* mudah dimengerti



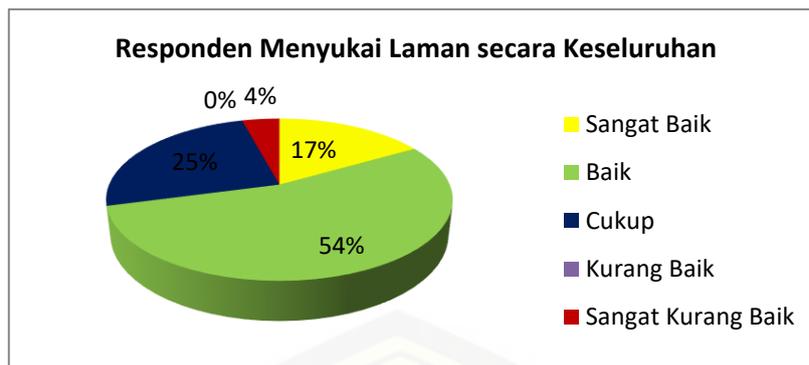
Grafik 7. Prosentase Laman Menyediakan Informasi yang Mudah Dimengerti
(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

f. Ada keterhubungan antara *website* dengan situs eksternal fakultas seperti Facebook, Instagram dan sebagainya.

Laman fakultas yang sudah dikembangkan oleh tim pengelola laman berdasarkan hasil pengamatan dan pendapat dari responden belum memiliki keterhubungan dengan situs eksternal fakultas atau media sosial fakultas. Hal ini disebabkan selain karena fakultas belum memiliki akun media sosial resmi, juga belum ada menu atau fitur pada laman yang memberikan ruang bagi situs eksternal fakultas tersebut. Fakta di dunia industri 4.0 menunjukkan bahwa seiring dengan waktu, hampir seluruh media dan laman sudah memiliki situs media sosial yang sudah ramai diikuti oleh masyarakat digital di dunia industri digital ini. Bahkan laman beberapa fakultas maupun laman universitas sudah memiliki situs media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan beberapa media sosial lainnya.

g. *Website* dapat menjadi media promosi bagi fakultas

Laman fakultas yang sudah dikembangkan oleh tim pengelola laman masih dinilai baik secara keseluruhan oleh responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai laman secara keseluruhan baik dari segi tampilan maupun segi konten. Hal ini tampak dari pendapat responden yang merasa mudah mengoperasikan laman dan mudah memahami laman fakultas. Juga responden merasakan berinteraksi dengan laman jelas dan desain sudah sesuai dengan kebutuhan laman sebagai institusi pendidikan. Sebagaimana ditunjukkan Grafik di bawah ini terdapat 71 % responden memberikan pendapat baik dan ini membuktikan bahwa laman fakultas yang sudah ada disukai secara keseluruhan oleh responden. Namun, terdapat beberapa orang yang memberikan respon cukup baik dan kurang baik. Hal ini disebabkan laman yang ada sudah sangat lama belum pernah di-update template-nya dan dibandingkan dengan kondisi perkembangan era sekarang yang sudah memasuki dunia industri 4.0, perlu ada penambahan fitur atau menu.



Grafik 8. Prosentase Responden Menyukai Laman secara Keseluruhan
(Sumber: Hasil Olahan sendiri, 2020)

Pengembangan laman (*website*) fakultas di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember sudah dimulai sejak 2014 dan selama itu hingga saat ini belum pernah mengalami perubahan baik tampilan maupun konten. Melalui riset ini diharapkan terjadi evaluasi dan memiliki sebuah rekomendasi hasil riset yang mengarah pada perubahan laman fakultas. Dari hasil riset di atas diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan menyukai secara keseluruhan laman fakultas yang berbasis CMS tersebut. Namun, dari hasil riset juga diperoleh masukan, ide dan gagasan dari responden untuk dilakukan perubahan tampilan (*interface*) dan konten. Meskipun hampir semua responden menyatakan menyukai keseluruhan laman, namun beberapa orang responden menyarankan untuk mengubah *template* dan *interface*. Hal ini perlu dilakukan mengingat laman perlu mengikuti perkembangan terkini suatu laman institusi di era revolusi industri 4.0.

Website (laman) merupakan salah satu ikon organisasi, lembaga maupun perusahaan. Semakin baik laman semakin baik pula citra lembaga. Yang terpenting selalu ada perencanaan dan pengembangan terhadap *website*. Laman memberikan data dan informasi fakultas yang akurat dan terkini baik itu

berita akademik maupun non akademik, berita prestasi fakultas dan karya hasil riset dosen serta sarana prasarana yang dimiliki fakultas untuk menunjang perkuliahan. Laman harus dikembangkan sesuai dengan visi dan misi fakultas dan menunjukkan identitas yang khas fakultas.

Yang menarik dari riset ini adalah adanya masukan untuk memperbaiki user interface laman berbasis CMS. *User interface* pada laman fakultas diindikasikan berat dan perlu mendapatkan perhatian, bila diperlukan diadakan uji performansi laman untuk mengecek level *user interface* laman fakultas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan pengolahan data, maka untuk merancang laman yang menarik agar menjadi media promosi fakultas perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut, yaitu:

- Merancang desain tampilan web sesuai dengan perkembangan teknologi *web* terkini sehingga tampilan *web* menjadi lebih menarik dan *up to date*.
- Merancang pengisian konten untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam memperoleh informasi-informasi penting fakultas. *Web* fakultas merupakan media sumber informasi yang merepresentasikan keadaan

terkini fakultas sehingga pengguna cukup mendapatkannya dari internet.

c. *Developer web* perlu menambahkan situs media sosial fakultas pada *web* fakultas agar akses informasi menjadi semakin lengkap dan variatif berdasarkan pilihan pengguna.

Saran

Adanya masukan untuk memperbaiki *user interface* laman berbasis CMS. *User interface* pada laman fakultas diindikasikan berat dan perlu mendapatkan perhatian, untuk itu perlu diadakan uji performansi laman untuk mengecek level *user interface* laman fakultas.

Daftar Pustaka

- Anantwar, S. & Raibagkar, D., 2015, Content Management System (CMS), International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET) Volume 3 Issue V, May 2015, IC Value: 13.98 ISSN: 2321-9653, <http://www.ijraset.com>. Diakses tanggal 3 Maret 2020
- APJII, 2019, Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, <https://apjii.or.id/survei2018>, diakses tanggal 28 Februari 2020
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Budiarto, Raden. 2010. *Wordpress, Not just A blog!*. Yogyakarta: Andi Offset
- Bayu, D.J., 2020, Alasan Utama Orang Indonesia Gunakan Internet untuk Bermedia Sosial, [https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/11/13/alasan-utama-](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/11/13/alasan-utama-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial)
- orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial, Diakses tanggal 28 Oktober 2021
- Kemp, S., 2021, Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital', <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, Diakses tanggal 28 Oktober 2021
- Kemp, S., 2021, Digital 2021: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, Diakses tanggal 28 Oktober 2021
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- McLeod, Raymond Jr dan Schell, George., 2004, Management Information System, 9th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey
- Nurrosat, Muchamad, Azwad, 2009, *Penerapan Joomla dan Moodle Pada Sistem Virtual Laboratorium Online PS D3 Teknik Elektro*
- P., Dewangga A., & Bambang Soepeno, B, 2014, Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada *Maroon Wedding* Malang, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 2, No. 1, July 2014, 63-69 p-ISSN: 2337-7887
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA
- Yuhefizar, 2013, Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website. Jakarta: Graha Ilmu

Ubaidah, A.N. 2017. 6 Alasan
Mengapa Desain Web Sangat
Penting Bagi Perusahaan

<https://www.logique.co.id/blog/2017/12/21/6-alasan-desain-web-penting-bagi-perusahaan/>, Diakses tanggal 6 Mei 2020



Pengaruh Pemberian *Reward* Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember

Annisa Fajariandina¹, I Ketut Mastika², Sutrisno³
annisafajariandina@gmail.com

Abstract

Company development must be accompanied by high performance from employees. Employees can be a major competitive advantage in increasing work productivity. This study aims to see the effect of reward on employee performance at PT Pegadaian Branch Jember. The measurement scale of this study uses the Likert scale, with the dependent variable, namely work productivity. Meanwhile, the independent variables include intrinsic reward (X1) and extrinsic reward (X2). The results showed that intrinsic and extrinsic rewards had an effect on the work productivity of employees at PT. Pegadaian Branch Jember

Keyword: *Work Productivity, Instructional Reward, Extractive Reward, Likert Scale.*

Abstrak

Pengembangan perusahaan harus disertai dengan adanya kinerja yang tinggi dari karyawan. Karyawan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang utama dalam meningkatkan produktivitas kerja. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *reward* terhadap kinerja karyawan di PT Pegadaian Cabang Jember. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert, dengan variabel dependen yaitu produktivitas kerja. Sedangkan variabel independen meliputi variabel reward intrinsik (X₁) dan reward ekstrinsik (X₂). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reward intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Kata Kunci: Produktivitas Kerja, *Reward* Intrinsik, *Reward* Ekstrinsik, Skala Likert.

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Pengembangan perusahaan harus disertai dengan adanya kinerja yang tinggi dari karyawan. Hal ini dipertegas dengan pendapat Mathis (2010) bahwa untuk mengukur kinerja karyawan ada empat indikator yaitu tentang kualitas kerja, kuantitas kerja, pemanfaatan waktu, dan kerjasama. Salah satu faktor penting di dalam perusahaan adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah perusahaan.

Karyawan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang utama. Pada dasarnya apabila perusahaan ingin meraih produktivitas kerja yang optimal sesuai dengan target yang telah di tentukan maka perusahaan sebaiknya memberikan semacam *reward* kepada karyawan agar karyawan mau dan rela mencurahkan tenaga dan pikiran yang dimiliki demi pekerjaan.

Program *reward* penting bagi organisasi karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia sebagai komponen utama dan merupakan komponen biaya yang paling penting. Pemberian *reward* disini dibagi menjadi dua, yaitu *reward* intrinsik dan *reward* ekstrinsik. Sedangkan menurut Gibson dkk (2010) *reward* intrinsik (*intrinsic reward*) yang meliputi penyelesaian tugas (*task completion*), pencapaian prestasi (*achievement*), otonomi (*otonomy*), serta pengembangan pribadi (*personal growth*). Sedangkan *reward* ekstrinsik (*extrinsic reward*) meliputi gaji dan upah (*salary and wage*), jaminan sosial (*fringe benefit*), penghargaan antar pribadi (*interpersonal reward*), serta promosi (*promotion*).

Persoalan dalam memotivasi karyawan tidak mudah karena dalam diri karyawan terdapat keinginan, kebutuhan dan harapan yang berbeda antara satu karyawan dengan karyawan lain. Produktivitas kerja karyawan perlu mendapat perhatian. Bagaimanapun sempurnanya rencana organisasi dan pengawasan serta penelitiannya, bila karyawan tidak menjalankan tugas dengan minat dan keinginan maka suatu perusahaan tidak akan mencapai hasil yang sebenarnya dapat dicapai.

Pentingnya pengaruh *reward* intrinsik dan ekstrinsik terhadap produktivitas kerja karyawan melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Selain itu, penelitian ini masih jarang dilakukan sehingga diharapkan dapat menjadi sarana pertimbangan dalam pemberian *reward* kepada seluruh karyawan PT Pegadaian Cabang Jember. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjelaskan seberapa jauh *reward* mempunyai pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Komposisi *reward* patut menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan supaya terungkap *reward* yang dapat menciptakan produktivitas kerja karyawan, khususnya pada "PT. Pegadaian Cabang Jember".

Tinjauan Pustaka

Manajemen Sumber Daya Manusia

Rachmawati (2014) yang berpendapat bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat. Pendapat lain dikemukakan oleh Lambrie (2010)

yang berpendapat bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki individu secara efisien dan efektif serta digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan (*goals*) bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan mempengaruhi kegiatan perusahaan dan tentunya tingkat keberhasilan capaian perusahaan. Oleh karena itu setiap pemberdayaan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan khususnya bidang manajemen SDM tentu memiliki tujuan khusus. Tujuan dari manajemen SDM semata-mata tidak hanya berorientasi pada kepentingan organisasi atau perusahaan saja. Akan tetapi adanya manajemen SDM juga digunakan sebagai alat untuk memenuhi kepentingan-kepentingan dari seluruh unsur yang mempengaruhi berjalannya kegiatan perusahaan seperti individu dalam perusahaan sampai dengan masyarakat.

Reward

Reward adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang diberikan kepada perusahaan (Hasibuan, 2014). Sedangkan *reward* menurut Wahyuningsih (2013) adalah penghargaan atau hadiah untuk sesuatu hal yang tercapai. Tujuan program *reward* disusun untuk mendapatkan efektivitas dari komposisi *reward* yang diberikan kepada pekerja. Tujuan utama dari program *reward* (Hasibuan, 2014) adalah sebagai ikatan kerja sama,

kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin, serta pengaruh serikat buruh dan pemerintah.

Umumnya *reward* dibagi menjadi dua, yaitu *reward* intrinsik (bersumber dari internal) dan *reward* ekstrinsik (bersumber dari luar seseorang). *Reward* intrinsik merupakan *reward* yang organisasi sediakan untuk pekerja dengan tujuan memfasilitasi karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Hackman dan Oldman (dalam Pilbeam dan Corbridge: 2010) mendefinisikan *reward* intrinsik adalah pekerjaan yang menyediakan variasi, identitas signifikansi, otonomi dan imbal balik. Sebagai contoh dari *reward* intrinsik antara lain perasaan pencapaian, pengakuan, tanggung jawab, keterlibatan dalam pekerjaan itu sendiri, potensi untuk tumbuh, aktualisasi diri dan kualitas dari kehidupan pekerjaan. *Reward* intrinsik merupakan *reward* yang secara langsung berhubungan dengan pekerjaan yang dimiliki seseorang contohnya keotonomian tugas, kesignifikan tugas, dan keterlibatan tugas. *Reward* merupakan konsep total termasuk elemen ekstrinsik (eksternal dan termasuk upah atau gaji dan tunjangan) dan elemen intrinsik (internal dan nonfinansial) (Pilbeam dan Corbridge, 2010). Contoh dari *reward* ekstrinsik antara lain gaji, keamanan kerja, kondisi kerja, kualitas pengawasan, kebijakan administrasi organisasi serta hubungan pribadi (rekan kerja).

Produktivitas Kerja

Fattah (dalam Yuniarsih 2013) mengemukakan bahwa dalam konsep produktivitas berkembang dari pengertian teknis sampai kepada pengertian perilaku. Yuniarsih (2013)

mengemukakan bahwa produktivitas kerja dapat diartikan sebagai hasil konkrit (produk) yang dihasilkan oleh individu atau kelompok, selama satuan waktu tertentu dalam suatu proses kerja. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian produktivitas adalah bagaimana menghasilkan barang dan jasa dengan memanfaatkan atau mendayagunakan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien. Oleh karena itu produktivitas diartikan sebagai rasio antara keluaran dan masukan dalam suatu waktu tertentu.

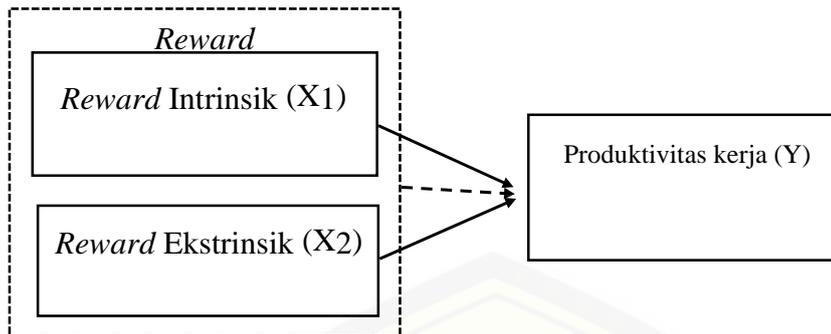
Produktivitas dapat diukur dengan dua standar utama, yaitu produktivitas fisik dan produktivitas nilai. Secara fisik produktivitas diukur secara kuantitatif seperti banyaknya keluaran (panjang, berat, lamanya waktu dan jumlah). Sedangkan berdasarkan nilai, produktivitas diukur atas dasar nilai-nilai kemampuan, sikap, perilaku, disiplin, motivasi dan komitmen terhadap pekerjaan/tugas. Pengukuran produktivitas akan menciptakan tindakan tindakan kompetitif berupa upaya peningkatan produktivitas secara terus menerus. Martoyo (2015) berpendapat bahwa tingkat produktivitas kerja dapat dilihat dari tingkat efisiensi dan efektivitas.

Pengaruh Reward terhadap Produktivitas Kerja

Menurut Dessler (2010) Reward berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran kepada karyawan dan timbul karena kepegawaian mereka. Dapat berupa pembayaran uang secara langsung (upah, gaji, insentif, bonus) dan dapat pula berbentuk pembayaran tidak langsung (asuransi, liburan atas biaya perusahaan) dan dapat pula berupa ganjaran bukan uang (jam kerja yang *luwes*, kantor yang bergengsi, pekerjaan yang lebih menantang). *Reward* merupakan balas jasa atau penghargaan yang digunakan oleh perusahaan kepada karyawan karena sudah melakukan suatu hal yang benar, sehingga karyawan bisa semangat lagi dalam melaksanakan tugas tersebut. *Reward* yang diberikan baik berupa finansial maupun non-finansial.

Bagi karyawan *reward* dapat digunakan sebagai acuan untuk terus meningkatkan produktivitas kerjanya. Pada akhirnya karyawan memperoleh *reward* sebagai bentuk bonus imbalan kerjanya, perusahaan mendapatkan laba, dan kontinuitas terjamin. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Reward* yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan merupakan imbalan balas jasa terhadap apa yang telah karyawan berikan untuk perusahaan. Perusahaan mengharapkan dengan adanya *reward* dapat merangsang karyawan untuk terus meningkatkan produktivitas kerja mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reward* terhadap produktivitas kerja karyawan di PT Pegadaian Cabang Jember.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *reward* terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan manajerial dan non manajerial di PT. Pegadaian Cabang Jember yang berjumlah 35 orang. Berdasarkan jumlah populasi yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Cabang Jember sebanyak 35 orang, maka sampel yang diambil yaitu seluruh karyawan pada PT. Pegadaian Cabang jember. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan meliputi teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik Kuesioner dalam penelitian ini, yaitu melibatkan seluruh Karyawan PT. Pegadaian Cabang Jember. Wawancara dalam penelitian ini, yaitu Pihak Manajer PT Pegadaian Cabang Jember.

Pengumpulan data dengan studi kepustakaan ini diperoleh melalui artikel ilmiah, jurnal maupun buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu produktivitas kerja. Indikator yang digunakan dalam mengukur produktivitas meliputi efisiensi dan efektivitas. Sedangkan variabel independen meliputi variabel *reward* intrinsik (X_1) yaitu meliputi pengakuan, tanggung jawab, kesempatan belajar; dan *reward* ekstrinsik (X_2) yaitu gaji, bonus, tunjangan, promosi.

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Pengukuran skala likert sudah dimodifikasi dengan penilaian sebagai berikut: sangat benar diberi skor 4; benar diberi skor 3; tidak benar diberi skor 2; dan sangat tidak benar diberi

skor 1. Berdasarkan hasil rumus korelasi product moment tersebut, suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai korelasi yang positif dan besarnya $> 0,3$.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Karakteristik Responden

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase (%)
21-27 tahun	5	14.3
28-34 tahun	10	28.6
35-41 tahun	13	37.1
42-48 tahun	7	20
Total	35	100

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21-27 tahun sebanyak 5 orang (14.3%), 28-34 tahun sebanyak 10 orang (28.6%), 35-41 tahun sebanyak 13 orang

(37.1%), dan 42-48 tahun sebanyak 7 orang (20%).

- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	19	54.3
Perempuan	16	45.7
Total	35	100

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 19 orang (54.3%) sedangkan yang berjenis

kelamin perempuan yaitu sebanyak 16 orang (45.7%).

- c. Karakteristik Responden Berdasarkan Divisi Kerja

Tabel 3. Divisi kerja responden

Divisi Kerja	Frekuensi	Persentase (%)
Personalia	4	11.4
Keuangan	5	14.3
Administrasi	7	20
Operasional	19	54.3
Total	35	100

Sumber : Data primer diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Divisi kerja Responden sebagai personalia sebanyak 4 (11.4%),

keuangan sebanyak 5 (14.3%), Administrasi sebanyak 7 (20%), dan operasional sebanyak 19 (54.3%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4. Lama bekerja

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
1-5 tahun	4	11.4
6-10 tahun	7	20
11-15 tahun	9	25.8
16-20 tahun	15	42.8
Total	35	100

Sumber : Data primer diolah (2019)

Tabel 4 menunjukkan bahwa lama bekerja 1-5 tahun sebanyak 4 (11.4%), 6-10 tahun sebanyak 7 (20%), 11-15 tahun sebanyak 9 (25.8%), dan 16-20 tahun sebanyak 15 (42.8%).

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig (2-tailed)	Ket.
Reward Intrinsik (X1)	RI ₁	0.3338	0.786	0.000	Valid
	RI ₂	0.3338	0.763	0.000	Valid
	RI ₃	0.3338	0.871	0.000	Valid
	RI ₄	0.3338	0.804	0.000	Valid
	RI ₅	0.3338	0.862	0.000	Valid
	RI ₆	0.3338	0.726	0.000	Valid
	RI ₇	0.3338	0.665	0.000	Valid
	RI ₈	0.3338	0.780	0.000	Valid
Reward Ekstrinsik (X2)	RE ₁	0.3338	0.636	0.000	Valid
	RE ₂	0.3338	0.675	0.000	Valid
	RE ₃	0.3338	0.807	0.000	Valid
	RE ₄	0.3338	0.702	0.000	Valid
	RE ₅	0.3338	0.520	0.001	Valid
	RE ₆	0.3338	0.730	0.000	Valid
	RE ₇	0.3338	0.584	0.000	Valid
	RE ₈	0.3338	0.574	0.000	Valid
Produktivitas Kerja (Y)	PK ₁	0.3338	0.652	0.000	Valid
	PK ₂	0.3338	0.736	0.000	Valid
	PK ₃	0.3338	0.760	0.000	Valid
	PK ₄	0.3338	0.740	0.000	Valid
	PK ₅	0.3338	0.819	0.000	Valid
	PK ₆	0.3338	0.827	0.000	Valid
	PK ₇	0.3338	0.708	0.000	Valid
	PK ₈	0.3338	0.592	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara masing-masing indikator variabel Reward Intrinsik (X1), Reward Ekstrinsik (X2) dan Produktivitas Kerja (Y) menunjukkan hasil yang signifikan (valid) dengan

nilai R_{hasil} > R_{tabel} dan Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Reward Intrinsik (X1), Reward Ekstrinsik (X2), dan Produktivitas Kerja (Y) dinyatakan valid, sehingga

dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Ket.
Reward Intrinsik (X ₁)	0.907	0.90	Reliabel
Reward Ekstrinsik (X ₂)	0.807	0.90	Reliabel
Produktivitas Kerja (Y)	0.874	0.90	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Reward Intrinsik (X₁) dengan nilai Cronbach's Alpha atau r alpha sebesar 0.907 sedangkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Reward Ekstrinsik (X₂) dengan nilai Cronbach's Alpha atau r

alpha sebesar 0.807. Hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Produktivitas Kerja (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha atau r alpha sebesar 0.874. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena r alpha bernilai > 0,90.

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 7. Hasil Deskriptif Statistik

Variabel Penelitian	N	Mean	Standar Deviasi
Reward Intrinsik (X ₁)	35	27.29	3.331
Reward Ekstrinsik (X ₂)	35	27.97	2.595
Produktivitas Kerja (Y)	35	27.09	2.984

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah responden atau N sebanyak 35 untuk variabel Reward Intrinsik menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.29 dengan nilai standar deviasi sebesar 3.331. Variabel

Reward Ekstrinsik menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.97 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.595. Variabel Produktivitas Kerja menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.09 dengan nilai standar deviasi sebesar 2.984.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
Unstandardized Residual	0.786	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi Variabel penelitian > 0,05.

Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Reward Intrinsik (X1)	0.558	1.791	Tidak terjadi multikolinieritas
Reward Ekstrinsik (X2)	0.558	1.791	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil analisis model di atas tidak terjadi Collinearity Statistics yang dapat multikolinieritas, hal tersebut ditandai dilihat pada tabel 9 diketahui bahwa dengan nilai VIF < 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Reward intrinsik (X ₁)	0.663	Tidak Heteroskedastisitas
Reward ekstrinsik (X ₂)	0.371	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa tidak terjadi nilai signifikansi heteroskedastisitas dari persamaan masing-masing variabel > 0,05 yang diuji. sehingga dari hasil tersebut dapat

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	2.035	0.492	Signifikan
Reward Intrinsik (X ₁)	0.569	0.000	Signifikan
Reward Ekstrinsik(X ₂)	0.340	0.020	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 11 Hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.035 + 0.569X_1 + 0.340X_2 + e$$

1) Nilai Konstanta

Dari persamaan di atas didapatkan nilai konstanta sebesar 2.035 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Reward* Intrinsik (X₁) dan *Reward* Ekstrinsik (X₂) sama dengan nol atau tidak adanya *reward* intrinsik dan *reward* ekstrinsik, maka

Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember (Y) adalah sebesar konstanta 2.035.

2) *Reward* Intrinsik (X₁)

Nilai koefisien dari variabel *Reward* Intrinsik adalah bernilai positif 0.569 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut (0.569), akan meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember sebesar 0.569.

3) *Reward* Ekstrinsik (X_2)

Nilai koefisien dari variabel *Reward* Ekstrinsik adalah bernilai positif 0.340 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel

tersebut (0.340), akan meningkatkan Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember sebesar 0.340.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	Sig
<i>Reward</i> Intrinsik (X_1)	0,000
<i>Reward</i> Ekstrinsik (X_2)	0.020

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 12 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1) *Reward* Intrinsik (X_1) terhadap variabel Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember (Y) Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0.000, hal ini berarti *Reward* Intrinsik terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember karena nilai probabilitas < 0,05 maka

terbukti kebenarannya (H_{a1} diterima).

2) *Reward* Ekstrinsik (X_2) terhadap variabel Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember (Y) Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0.020, hal ini berarti *Reward* Ekstrinsik berpengaruh signifikan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember karena nilai probabilitas < 0,05 maka terbukti kebenarannya (H_{a2} diterima).

b. Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel	Sig.
Residual	0.000 ^b

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan model pertama memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 atau < 0.05. Hal tersebut menunjukkan

bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0.861	0.741	0.725

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan model memiliki nilai R Square sebesar 0.741, hal ini berarti variabel terikat Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Pegadaian Cabang Jember (Y) dipengaruhi Reward Intrinsik (X1) dan *Reward* Ekstrinsik (X2) sebesar 74.1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 74.1% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Reward* Intrinsik terhadap Produktivitas Kerja

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel *reward* intrinsik adalah bernilai positif yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan *reward* intrinsik berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Hasil jawaban responden pada indikator pengakuan rata-rata memilih jawaban benar. Pada indikator pengakuan item yang digunakan adalah karyawan mengerjakan tugas dengan baik dan akan mendapatkan pengakuan sebanyak 21 responden menjawab benar, dan pada item tugas yang dikerjakan karyawan memberikan otonomi lebih untuk mengambil keputusan sebanyak 25 responden menjawab benar. Hasil ini menunjukkan bahwa pengakuan yang diberikan perusahaan kepada karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember sudah benar-benar dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriani dkk (2010) dengan judul Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. BPR Restu Artha Makmur Kantor Pusat Majapahit Semarang. Hasil dari penelitian membuktikan juga bahwa produktivitas kerja diasumsikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *reward* intrinsik yang dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Jember. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa produktivitas kerja dipengaruhi secara parsial oleh *reward* intrinsik.

Pengaruh *Reward* Ekstrinsik terhadap Produktivitas Kerja

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel *reward* ekstrinsik adalah bernilai positif yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember. Hasil ini menunjukkan *reward* ekstrinsik berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Hasil jawaban responden pada indikator gaji rata-rata menjawab dengan benar yaitu pada item gaji yang karyawan terima dari perusahaan sesuai dengan pekerjaan sebanyak 23 responden menjawab benar, dan untuk item gaji yang diberikan sesuai dengan pengalaman dan lamanya karyaan bekerja sebanyak 18 responden menjawab benar hasil ini menunjukkan bahwa gaji yang diterima karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember sudah sesuai. Hasil jawaban responden pada indikator bonus rata-rata menjawab dengan

benar yaitu pada item karyawan mendapatkan bonus diluar gaji sebanyak 17 responden menjawab benar, dan pada item bonus yang diberikan kepada karyawan mendorong untuk disiplin dalam kerja sebanyak 20 responden menjawab benar.

Hasil jawaban responden pada indikator tunjangan rata-rata menjawab dengan benar yaitu pada item perusahaan memberikan tunjangan yang layak kepada karyawan sebanyak 22 responden menjawab benar, dan pada item tunjangan yang diberikan membuat karyawan merasa lebih dihargai oleh perusahaan sebanyak 20 responden menjawab benar. Hasil jawaban responden pada indikator promosi rata-rata menjawab dengan benar yaitu pada item karyawan mendapatkan promosi jabatan ketika mencapai sasaran sebanyak 20 responden menjawab benar, dan pada item perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan agar mendapatkan jabatan yang lebih tinggi sebanyak 22 responden menjawab benar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deris Anggriawan (2016) dengan judul Pengaruh Kompensasi Langsung Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan PT. BPR Ambulu Dhana Artha Jember. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *reward* ekstrinsik berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember. Berdasarkan data yang telah di uji yang telah dilakukan maka diperoleh hasil *reward* ekstrinsik berpengaruh secara parsial terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Pengaruh Reward (Intrinsik dan Ekstrinsik) terhadap Produktivitas Kerja

Reward Intrinsik dengan indikator pengakuan, tanggung jawab, dan kesempatan belajar sudah baik, hal ini diberikan kepada semua karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember. Karyawan yang mengerjakan tugasnya dengan baik akan mendapatkan pengakuan dan karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember juga memberikan otonomi lebih untuk mengambil keputusan. *Reward* ekstrinsik dengan indikator gaji, bonus, tunjangan dan promosi sudah baik. Pemberian gaji yang sesuai dengan pekerjaan karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember yang menjadi timbal balik bagi karyawan karena telah menyumbangkan tenaga dan pikiran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Bonus bisa diberikan kepada karyawan apabila karyawan memenuhi kriteria tertentu untuk bisa mendapatkan bonus. Hal ini biasanya tidak berhubungan dengan kinerja karyawan akan tetapi dilihat dari senioritas. Seperti karyawan yang telah cukup masa kerjanya selama beberapa tahun akan mulai berhenti bekerja dan diberikan uang pesangon atau dana pensiun setiap bulan dan promosi yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Jember untuk karyawan yang memiliki kinerja yang meningkat sehingga mereka diberikan kesempatan di promosikan untuk mendapatkan jabatan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Uji F menunjukkan bahwa *reward* intrinsik dan ekstrinsik berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian regresi linier berganda atas pengaruh *reward* intrinsik terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Adanya pengakuan, tanggung jawab dan kesempatan belajar yang diterima oleh karyawan akan meningkatkan produktivitas karyawan khususnya di PT. Pegadaian Cabang Jember.
- b. Hasil pengujian regresi linier berganda atas pengaruh *reward* ekstrinsik terhadap produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *reward* ekstrinsik seperti gaji, bonus, tunjangan dan promosi akan meningkatkan produktivitas kerja karyawan di PT. Pegadaian Cabang Jember.
- c. Hasil perhitungan menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) pada model ini atau besarnya pengaruh *reward* (intrinsik dan ekstrinsik) terhadap produktivitas kerja yang terjadi di PT. Pegadaian Cabang Jember adalah sebesar 74.1% yang artinya adanya peningkatan produktivitas kerja yang terjadi di PT. Pegadaian Cabang Jember dipengaruhi oleh adanya bentuk *reward* intrinsik dan ekstrinsik yang telah ada, sedangkan 25.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Daftar Pustaka

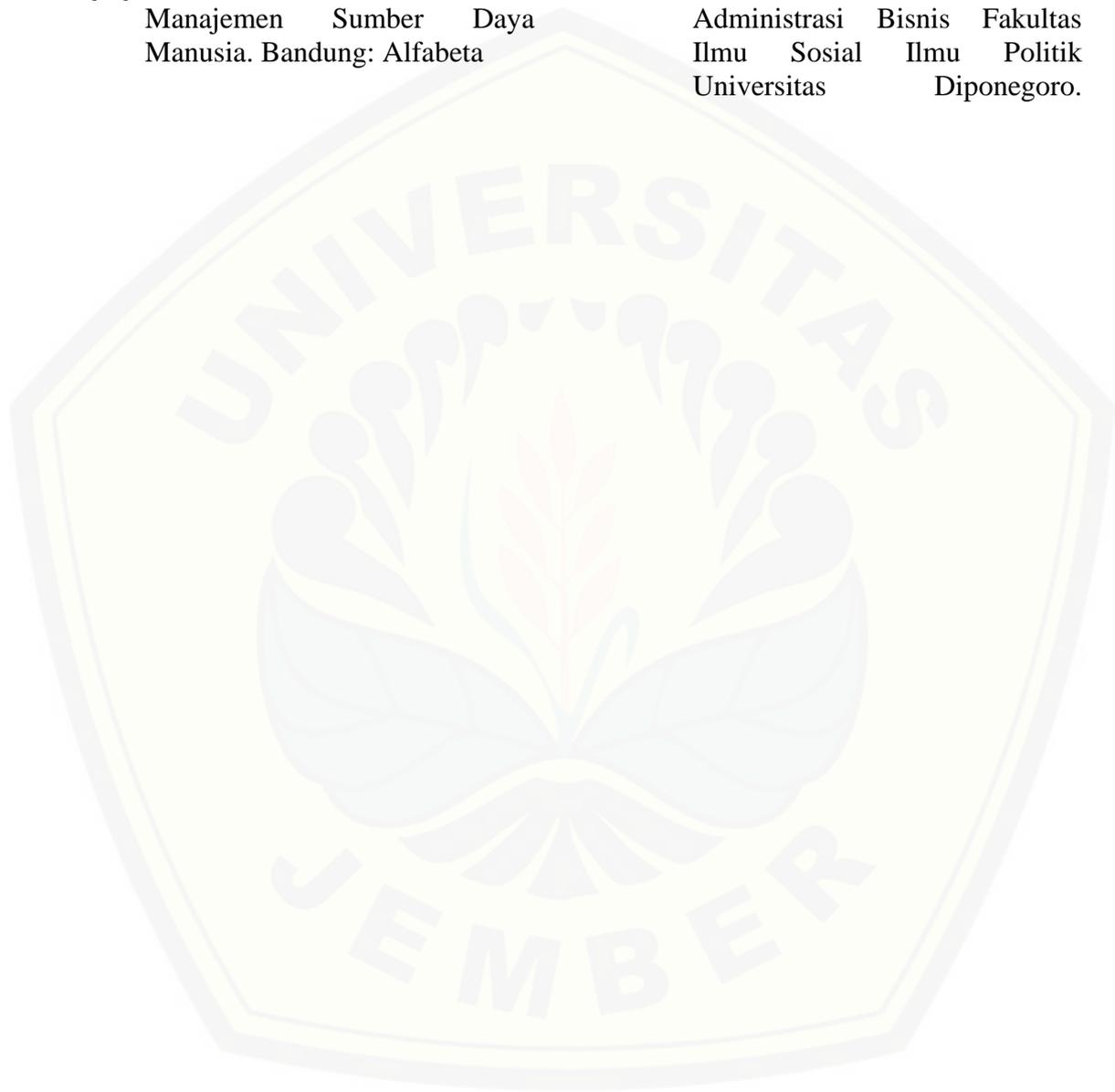
- Dessler, Gary. 2010. Manajemen Personalia. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan Malayu. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT. Bumi Aksara
- Lambrie, Irianto. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Laksbang Preesindo.
- Martoyo, Susilo. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jogjakarta: PT. BPFE
- Pilbeam, Stephen, and Corbridge, Marjorie 2010. *People Resourcing Human Resources Management in Practice*. 2th Edition. England: Prentice Hall.
- Prayitno. 2010. *Layanan Bimbingan Kelompok dan Konseling Kelompok*. Universitas Negeri Padang
- Sedarmayanti, 2010. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Cetakan kedua, Penerbit: Mandar Maju. Bandung Simamora, Henry.2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE YKPN
- Susilo, Martoyo. 2015. Manajemen Tenaga Kerja Rancangan Dalam Pendayagunaan dan Pengembangan Unsur Tenaga Kerja. Bandung : Sinar baru.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Tjutju Yuniarsih dan Suwatno. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta

Wulan Retno Apriani. 2010. *PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. BPR RESTU ARTHA MAKMUR KANTOR PUSAT MAJAPAHIT SEMARANG*. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro.



Pengaruh Fitur Ulasan *Online* Konsumen terhadap Pembelian Berulang Di *Marketplace Shopee* Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Moderasi

Ahmad Abul A'la Al Maududi¹, Edy Wahyudi², Ika Sisbintari³
ahmad.abul.pr24@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of online customer reviews on the shopee marketplace through the E-Trust variable as a moderating variable. This type of research is carried out by quantitative methods and includes explanatory research. The data collection technique is done by observing, questionnaire, and literature study. The variables used are online customer reviews, e-trust, and repeat purchases, using the regression analysis (MRA) model method, the results show that online customer reviews have an effect on repeated purchases through e-trust as a moderating variable, so that basically online customer review has a significant positive effect, but the value will be greater if through the e-trust variable. So it can be concluded that repeat purchases can be influenced by online customer reviews and e-trust, therefore it is recommended that the Shopee marketplace always increase repeat purchases through trust or e-trust and maintain the online customer review feature.

Keywords: *Shopee, OCR, and E-Trust*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* di *marketplace* Shopee melalui variabel *E-Trust* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan termasuk dalam *eksplanatory research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan studi pustaka. Adapun variabel yang digunakan yaitu *online customer review*, *e-trust*, dan pembelian berulang, dengan menggunakan metode *model regression analysis* (MRA) hasil didapatkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* terhadap pembelian berulang melalui *e-trust* sebagai variabel moderasi, pada dasarnya *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan, namun nilainya akan lebih besar apabila melalui variabel *e-trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya pembelian berulang dapat dipengaruhi *online customer review* dan *e-trust*, maka dari itu disarankan kepada *marketplace* Shopee supaya senantiasa meningkatkan pembelian berulang melalui kepercayaan atau *e-trust* dan mempertahankan fitur *online customer review*.

Kata Kunci: *Shopee, OCR, dan E-Trust*

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Indonesia adalah Negara yang memiliki jumlah penduduk yang besar, data APJII dan BPS (2019) mencatat pertumbuhan jumlah penduduk

berbanding lurus dengan pengguna internet di Indonesia, berikut penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut APJII:

Tabel 1 Tabel Penetrasi Pengguna Internet

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi (%)
2014	252,200,000	88,100,000	34,9
2015	255,461,686	110,200,000	43,1
2016	258,704,986	132,700,000	51,4
2017	261,890,872	143,026,000	54,7
2018	265,015,313	171,017,000	64,8

Sumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet dan BPS 2019

Data yang diperoleh dari lembaga survei terkemuka Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyurvei pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, kebutuhan akan internet berjalan seiring pertumbuhan penduduk di Indonesia, dapat dijelaskan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia sangat cepat melampaui prediksi. Pemanfaatan internet pada bidang perekonomian sebesar 32,19 % dalam bidang aktivitas belanja *online*, hal ini membuktikan Indonesia termasuk negara yang memiliki pasar *online* yang produktif dan peluang pasar yang masih sangat besar, selain itu pemanfaatan internet dalam penjualan secara *online* sebesar 16,83%, artinya peluang penjualan secara *online* masih sangat besar dan sudah mulai bertumbuh. Data di atas menggambarkan pengguna internet di Indonesia mulai melakukan perubahan dengan memanfaatkan internet baik untuk memenuhi kebutuhan dengan belanja *online* maupun menjual secara *online*, data ini mengindikasikan pertumbuhan *e-commerce* mulai

tumbuh dan menampakkan peningkatan, penetrasi pengguna dan penjual *online* yang semakin tinggi mendorong adanya budaya daya beli yang tinggi.

Tsai dan Liu (2010) menjelaskan internet di Indonesia mulai merubah komunikasi sosial dengan perilaku-perilaku sosial yang mengarah pada bentuk saluran komunikasi *platform* komunikasi baru. Kemudahan (efektif dan efisiensi) yang dirasakan konsumen sehingga membeli produk barang maupun jasa di toko secara langsung belanja *offline* menjadi belanja *online* pada *marketplace*.

Ariwibowo *et al.*(2013) menjelaskan risiko yang sering dikhawatirkan konsumen sebelum pembelian produk pada *marketplace* ialah risiko adanya ketidaksesuaian antara ulasan yang diberikan penjual dengan produk aslinya. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mencatat kurang lebih terdapat 19.000 aduan belanja *online* pada tahun 2019 (Liputan6.com) mejelaskan bahwa aduan-aduan tersebut adalah kerugian secara materiel karena produk yang sudah dibayar melalui transfer bank setelah

adanya registrasi kendati produk tidak kunjung datang dan juga adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapatkan.

Terdapat cara yang terbilang unik dan dijumpai oleh konsumen untuk menilai produk yang hendak dibeli, yaitu dengan cara mencari informasi ulasan konsumen *online* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, ulasan tersebut berisikan gambar, tulisan, maupun simbol-simbol, bahkan video testimoni atau *review* pada suatu produk barang ataupun jasa. Setiap *Marketplace* akan menyediakan kolom komentar yang disebut sebagai ulasan

konsumen *online* (*Online Customer Review*) utamanya dalam *marketplace* *Shopee*.

Terdapat lima besar *marketplace* di Indonesia yang saat ini memiliki posisi pasar potensial di Indonesia, lima *marketplace* tersebut ialah *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Blibli*. Data di bawah dijelaskan bahwasanya kriteria pemilihan peringkat didasarkan pada rata-rata pengunjung *website* di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Data terakhir dikumpulkan pada kuartal 2 tepatnya Agustus 2020. Berikut hasil analisis yang dilakukan oleh *Iprice* tahun 2020.

Gambar 2 Kompetisi *Marketplace* di Indonesia



Sumber *Iprice* (2020)

Gambar 2 menunjukkan persaingan antar beberapa *marketplace* di Indonesia yang saling mengisi segmentasi pasarnya masing-masing dan tentunya dengan strategi *marketing* yang berbeda-beda, kita bisa telaah *marketplace* *Shopee* penyedia jasa layanan informasi yang paling tinggi di kuartal satu - empat 2020 berada di peringkat pertama, dengan pengunjung dan pembeli terbanyak.

Peneliti merekam beberapa informasi pengalaman berbelanja

terkait *online customer review* dan kepercayaan terhadap *marketplace* *Shopee* dengan 30 sampel yaitu sampel *pre-test* yaitu mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Angkatan 2017-2019 masing-masing 10 sampel, peneliti melakukan wawancara dan membagikan kuesioner studi pendahuluan untuk menggali sebuah permasalahan yang terjadi sebenarnya, dilaksanakan mulai 25-27 Oktober 2020 sehingga peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Keluhan Responden Berbelanja *Online Marketplace* *Shopee*

No.	Keluhan Konsumen	Tidak Setuju	Seetuju	Perosentase setuju
1	<i>Review</i> pada <i>marketplace</i> <i>shopee</i> menampilkan keluhan barang yang tidak dikirimkan.	11	19	63,3
2	<i>Review</i> pada <i>marketlace</i> <i>shopee</i> lambatnya respon complain	8	22	73,3
3	<i>Review</i> pada <i>marketlace</i> <i>Shopee</i> menampilkan barang yang dibeli tidak sesuai pesanan.	14	16	53,3
4	<i>Review</i> pada <i>marketlace</i> <i>Shopee</i> menampilkan ada pelapak yang menipu konsumen untuk barang yang dibeli (barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan).	13	17	56,7
5	Peringkat <i>rating</i> pelapak tidak dapat menjamin tidak akan terjadi penipuan di <i>Shopee</i> .	7	23	76,7
6	Produk yang dikirim <i>Shopee</i> tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan.	11	19	63,3

Sumber Survei Pendahuluan (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan dari segi *online costumer review* dan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* didapatkan hasil 19 orang (63,3%) konsumen setuju bahwa *review* pada *marketplace* *Shopee* untuk menampilkan keluhan adanya barang yang tidak sampai pada konsumen, dan sebesar 22 orang (73,3 %) menunjukkan menampilkan lambatnya respon *complain* dari *marketplace* *Shopee*. Selanjutnya sebesar 23 (76,7%) *rating* lapak di *marketplace* *Shopee* tidak menjamin tindak penipuan yang terjadi, selain itu terdapat 19 orang (63,3%) konsumen juga setuju produk yang dikirimkan pada gambar ulasan tidak sesuai dengan kenyataannya. Hasil survei ini mengindikasikan adanya banyak permasalahan, kekecewaan, *complain*, dan keluhan berbelanja secara *online* di *marketplace* *Shopee*, sehingga hal ini dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian berulang oleh konsumen dan kepercayaan konsumen yang menurun. Mengakibatkan turunnya kepercayaan pelanggan kepada *shopee* dengan menurunnya pengunjung *shopee* pada kuartal 1-3 tahun 2019 (APJII 2020), begitu pula *rating Top Brand* mengalami penurunan pada tahun 2019 yang mana tahun sebelumnya sempat

menjadi *Top Brand Award* pada tahun 2017, menunjukkan turunnya *marketshare* yang rendah biasanya mengindikasikan volume pengunjung dan penjualan rendah yang berarti intensitas masyarakat Indonesia terhadap *marketplace* *shopee* juga rendah. Faktor yang mempengaruhi pembelian berulang pada *marketplace* adalah "*E-Trust*".

Konsep *online repurchase intention* terdapat dalam *theory consumer decision making* dalam perilaku konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Pujianti A. (2020) menjelaskan yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* antara lain *e-trust* dan *online customer review* (Razak, 2014).

Cho & Chan (2016) penelitian dan studi mengenai pengaruh ulasan konsumen *online* dan *E-trust* terhadap *repuchasing intention* masih sangat sedikit, studi ini lebih banyak dilakukan di negara barat, beberapa penelitian yang dilaksanakan oleh Khammesh : (2018); Aprianingsih, *et al* : (2016); Zhang , *et al* : (2012) menyatakan bahwa *E-word of mouth* dalam bentuk *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, penggunaan

indikator variabel yang berhenti pada keputusan pembelian saja, dan diantara penelitian-penelitian sebelumnya tidak ada yang menambahkan variabel *E-trust* sebagai variabel moderasi dan diduga berawal dari sebuah kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* maka akan terjadi keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu maka hasil temuan dan penambahan variabel moderasi ini menjadi **research gap** dalam penelitian ini. Peneliti akan melaksanakan penelitian tentang pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* sebagai variabel moderasi terhadap pembelian berulang *online* di *marketplace* *Shopee*.

Melihat pentingnya *online customer review* dan *E-Trust* dalam mempengaruhi pembelian berulang secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu *Shopee*. Yang akan di tuliskan dalam penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Fitur Ulasan *Online* Konsumen dan *E-Trust* sebagai Variabel Moderasi Terhadap Pembelian Berulang di *Marketplace* *Shopee*". Berdasarkan permasalahan dan fenomena-fenomena yang sudah peneliti uraikan dalam latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu apakah *Online Customer Review's* berpengaruh terhadap Pembelian berulang di *Marketplace* *Shopee*? Selanjutnya, apakah *E-trust* berpengaruh terhadap Pembelian berulang di *Marketplace* *Shopee*? Dan, terakhir apakah *Online Customer Review's* berpengaruh Terhadap Pembelian berulang di *Marketplace* *Shopee* melalui *E-trust* sebagai variabel Moderasi?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan peneliti ingin membuktikan dan mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap pembelian berulang (*Repurchasing Intention*) pada *marketplace* *shopee*. Juga untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen *online* (*E-Trust*) terhadap pembelian berulang (*Repurchasing Intention*) pada *marketplace* *shopee*. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review's* berpengaruh Terhadap Pembelian berulang Di *Marketplace* *Shopee* melalui *E-trust* sebagai variabel Moderasi.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Dzulkarnain (2019) menjelaskan bahwa pemasaran bertujuan menjalin sebuah hubungan secara berkelanjutan, sehingga Kotler dan Armstrong (2012: 29) menjelaskan bahwa *marketing* sebagai bagian cara perusahaan untuk melakukan hubungan dengan konsumen tujuannya untuk menciptakan nilai-nilai perusahaan kepada konsumen.

Manajemen Pemasaran

Dzulkarnain (2019) menjelaskan bahwa *management* pemasaran sebuah serangkaian untuk mengatur faktor produksi dengan efektif dan efisien untuk dapat menciptakan dan menambah nilai dan utamanya adalah keuntungan dari produksi barang atau jasa.

Komunikasi Bisnis

Poerwanto (2010:4) komunikasi bisnis adalah segala kegiatan komunikasi baik secara verbal maupun

non-verbal yang memiliki sebuah kepentingan bisnis, kepentingan tersebut adalah kepentingan personal, kelompok, ataupun perusahaan untuk memasarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang pada akhirnya konsumen mendapatkan informasi kemudian terjadi *buying* yang akan mendatangkan profit kepada perusahaan.

E-Commerce

Rahmadi (2016) menjelaskan bahwa *E-commerce* diartikan sebagai sistem pemasaran dengan media elektronik yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing*, dan pelayanan produk yang dilakukan dalam sistem elektronik pula seperti internet atau jaringan komputer. Menurut Irmawati (2011) dan turban (2010) terdapat beberapa jenis bentuk *E-commerce* yaitu :

- a. *Business-To-Business* (B2B)
- b. *Business-to-cunsumer* (B2C)
- c. *Consumer –to-business* (C2B)
- d. *Intrabusiness EC*
- e. *Consumer-to-consumer* (C2C)

Marketplace

Marketplace merupakan sistem informasi yang mana pembeli dan penjual bertemu untuk komunikasi informasi produk dan atribut produk tersebut, mulai dari informasi produk, layanan, harga, dan lainnya, di *marketplace* merupakan tempat transaksi secara elektronik yang mana menggabungkan struktur sosial, penggunaan teknologi, dan proses mekanisme pasar kedalam bentuk elektronik.

Marketing Communication

Marketing Communication sering juga di sebut sebagai *promotion mix*. Pada dasarnya merupakan kombinasi dari *tools* (alat) pemasar untuk

mengkomunikasikan *massanger* pemasar. Menurut Johan (2015) *personal selling, advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, internet, cooperate design, word of mouth*.

Word Of Mouth

Williams (2017) menjelaskan definisi *Word Of Mouth* terbaru sebagai komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator, siapa penerima menganggapnya non-komersial, menyangkut merek, produk, layanan, atau organisasi.

Elektronik Word Of Mouth

Munculnya banyak sekali fenomena praktek *Word Of Mouth* di lingkungan baru yaitu di internet maka mulai munculah konsep komunikasi *Elektronik-Word Of Mouth* yang sebenarnya perkembangan teori klasik menjadi teori modern. Muncul sebuah definisi yang diusulkan oleh Livtin *et al* (2018: 461). Kemudian Lee dan Park (2011) mendefinisikan *online costumer review* sebagai bagian dari hak konsumen untuk menceritakan pengalaman baik positif maupun negatif atas pengalaman berbelanja *online* pada produk yang telah dibeli. *OCR's* sebagai bagian dari *E-WOM* sebagai penyedia informasi produk dan rekomendasi dari sisi prespektif konsumen. Indikator penelitian ini dikembangkan dari penelitian Schaper M (2015); Susanto dan Aprianingsih (2016); dan Latifa dan Harimukti (2016), berikut indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- a. *Quality Argument*
- b. *Percived Usefulness*
- c. *Review Valence*
- d. *Quantity Review*
- e. *Source Credibility*
- f. *Timeliness*

E-Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *E-trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan dan kejujuran agen secara *online*. Menurut Mayer *et al.*, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual *online* dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Perilaku Konsumen

Setiadi dalam Nofri *et al.* (2018) menjelaskan bahwa untuk memahami secara mendalam dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat maka seharusnya untuk bisa memahami pikiran konsumen (kognisi) dan yang konsumen rasakan (afeksi), apa yang konsumen lakukan (perilaku), serta dimana konsumen berada (kejadian sekitar) yang mana dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2012 :485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan Pembelian Berulang (*Online Repurchasing Intention*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 506), dijelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018 : 507) menambahkan bahwa tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut.

Keterkaitan Antar Variabel

- a. Hubungan *Online Customer Review* dengan Pembelian Berulang
Ismaglova *et al.* (2017) menjelaskan ulasan konsumen *online* memberikan kemudahan kepada pembeli lainnya baik konsumen maupun pelanggan, pada dasarnya

kemudahan ini adalah dalam mendapatkan informasi pada suatu produk, namun dengan adanya pengelolaan fitur *online costumer review*, dan kesesuaian ulasan konsumen online dengan kenyataannya maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* dan mengakibatkan keputusan pembelian, namun terdapat fase selanjutnya yaitu dengan adanya pengelolaan serta peningkatan kualitas *online costumer review* yang dikelola oleh *marketplace*. Semakin bagus dalam mengelola *online costumer review* maka semakin bagus pula dampak adanya intensitas pembelian berulang pada *marketplace* (Stevanie, 2020).

b. Hubungan *Online Costumer Review* dengan *E-Trust*

Pujianti (2020) adanya komentar ulasan *online* konsumen akan menambah intensitas kepercayaan pelanggan akan suatu *marketplace* dalam hal ini adalah pelanggan *marketplace* *Shopee*. *Online costumer review* membantu pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian berulang yang mengakibatkan adanya kepercayaan pelanggan atas dasar ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya semakin mendekati kebenaran *online costumer review* pada *marketplace* maka akan semakin meningkat *e-trust* atau kepercayaan konsumen.

c. Hubungan *E-Trust* dengan Pembelian Berulang

Razak *et al.* (2013) kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* harus diperhitungkan dalam melakukan belanja *online*, semakin tinggi *e-trust* konsumen akan pembelian produk melalui online maka niat konsumen untuk melakukan *online repurchase intention* (membeli kembali produk secara *online*) juga semakin tinggi.

Kepercayaan (*trust*) berperan penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen pelanggan transaksi yang dilakukan melalui *marketplace*.

Hipotesis

1. $H_a 1$: Terdapat pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian ulang (*Online Repurchasing Intention*) di *marketplace* *shopee*;
2. $H_a 2$: Terdapat pengaruh *E-trust* terhadap keputusan pembelian berulang di *marketplace* *shopee*;
3. $H_a 3$: terdapat pengaruh *Online Costumer review* terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchasing Intention*) di *marketplace* *shopee* melalui *E-trust* sebagai variabel moderasi.

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini menggunakan data penelitian yang berupa angka-angka dan cara menganalisisnya menggunakan alat analisis berupa statistik (Priyono : 2016). Penelitian ini tergolong *Explanatory Research* pasalnya penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan. Penelitian ini berusaha untuk mencari hubungan atau pengaruh perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian setelah melihat dan membaca *online customer review* dan *E-trust* terhadap pembelian berulang.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Administrasi Bisnis Universitas Jember, angkatan 2017-

2019, dalam rentang usia 18-24 tahun yang pernah melakukan kegiatan pembelian produk secara *online* di *marketplace shopee* Indonesia dan dibuktikan dengan tangkap layar bukti transaksi, peneliti melakukan survey pendahuluan diketahui jumlahnya sebesar 359 mahasiswa.

Adapun desain pengambilan sampel dengan *probability sampling*

dengan memberikan kesempatan dan peluang yang sama, untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin dan temukan sebesar 129 sampel, adapun jenis sampel adalah *propotional sampling* karena terdapat 3 angkatan yang memiliki jumlah yang berbeda-beda, ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Sampel Proposional

No.	Angkatan	Jumlah Sampel
1	Angkatan 2017	25 sampel
2	Angkatan 2018	45 sampel
3	Angkatan 2019	59 sampel

Sumber Data Analisis sampling (2020)

Skala Pengukuran

Variabel yang akan di ukur dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1); *E-Trust* (Z) dan Pembelian Berulang atau *Repurchase Intention* (Y), yang akan diukur dengan skala Likert. Sugiyono (2015) Menjelaskan terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai dalam tingkatan memiliki arti masing-masing dan disesuaikan dengan pilihan jawaban setiap soal dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan positif, dan setiap pilihan memiliki taraf nilai rentang 1 sampai 5 dengan pertanyaan positif.

responden dalam penelitian ini, dalam penelitian ini menggunakan responden mahasiswa aktif program studi Administarsi Bisnis angkatan 2017-2019 sebagai pengguna *marketplace shopee*, jumlah responden sebesar 129 responden dari berbagai rentang umur yang berbeda, angkatan, dan jenis kelamin.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Mahasiswa aktif pengguna *marketplace* Shopee menjadi

Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean dan standart deviasi. Berikut data hasil analisis statistik:

Tabel 4 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Costumer Review	129	3.00	5.00	4.1014	0.43055
E-Trust	129	2.80	4.80	3.8000	0.43175
Pembelian Berulang	129	2.50	5.00	3.7829	0.57542
Valid N (listwise)	129				

Sumber Data diolah SPSS 25.0(2020)

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji, dan dibandingkan dengan nilai r tabel = 0,374 yang di dapat dari *degree of*

freedom (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel pra uji yaitu 30 responden. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel periklanan, kepercayaan *online*, proses keputusan pembelian dan pembelian berulang dengan 30 sampel responden.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics			Keterangan
	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	N Of Items	Reliabel
<i>Online Costumer Review</i>	0.857	0,60	13	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.863	0,60	10	Reliabel
Pembelian Berulang	0.797	0,60	10	Reliabel

Sumber Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Crobach's Alpha* atas variabel *Online Costumer review* (X1) sebesar 0,857> 0,60, *E-trust* (X2) sebesar 0, 863> 0,60, dan Pembelian Berulang (Y) sebesar 0,797 >0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument data penelitian dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-smirnov* untuk memastikan data bedistribusi normal, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Asymp.sig.(2-tailed)* itu lebih dari 0,05, hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Normalitas

Test	Alpha	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,05	.760^c	Data Normal

Sumber Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada tabel 6 Hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogrovsmirnov test*

dengan menetapkan derajat (*a*) sebesar 5% diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-failed)* atau nilai

signifikansi sebesar $0,760 > 0,05$, artinya bahwa nilai residual dapat dikatakan normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas, untuk mendekteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dinyatakan dengan kreterianya adalah apabila nilai *tolerance value* dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolonieritas, sebaliknya apabila nilai *tolerance value* diatas 0,10 atau VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas, berdasarkan tabel di bawah dinyatakan:

Tabel 7 Dasar Pengambilan keputusan

Variabel	Tolerance	VIF	Kreteria
X1	0,761	1,314	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Z	0,761	1,314	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber Data diolah SPSS 25.0 (2020)

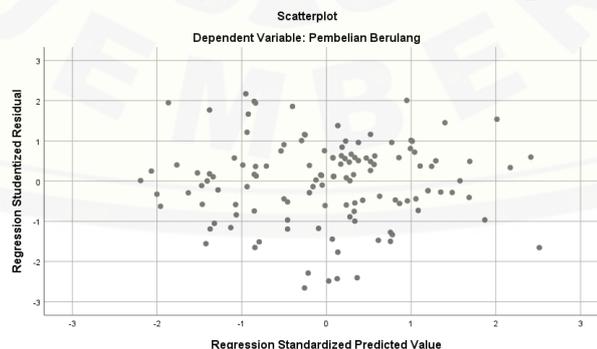
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residual (SRESID). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas.(Ghozali,2006)

Gambar 3 Uji Heterosekasitas Scatterplot



Sumber : Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Data diatas menunjukkan pada hasil analisis Scatterplot merupakan hasil

yang dapat dijelaskan bahwa titi-titik bergerak di atas sumbu X0 dan sejajar

dengan sumbu Y0 artinya data tidak terkena gejala heteroskedasitas.

Uji regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan *regresi linier berganda* pada penelitian ini karena peneliti hanya menggunakan dua variabel independen *Online Customer Review* (X1) dan *E-Trust* (Z) serta satu variabel dependen yaitu

pembelian berulang atau *online repurchase intention* (Y, untuk mengetahui pengaruh *online costumer review* dan *e-trust* terhadap pembelian berulang atau *repurchase intention*, berikut hasil SPSS 25 diatas maka di interpretasikan kedalam tabel yang menjelaskan nilai koefisien setiap variabel bebas, adapun interpretasinya sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.123	4.225		-.0266	0.791
Online Costumer Review	0.386	0.081	0.375	4.764	0
E-Trust	0.489	0.105	0.363	4,614	0

a. Dependent Variable: Pembelian Berulang

Sumber Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25.0 yang di tunjukkan pada tabel 4.12, maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -1.123 + 0.386 X_1 + 0.489 X_2 + e$$

- Nilai konstanta -1,123 , artinya apabila Online Costumer Review (X1) dan *E-trust* (Z) memiliki nilai 0 (nol) atau apabila tidak ada variabel *Online Costumer Review* dan *E-Trust* maka pembelian berulang bernilai -1,123
- Nilai koefisien regresi variabel *Online Costumer review* (X1) sebesar 0,386, artinya jika *Online Costumer Review* meningkat 1% maka Pembelian berulang atau *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0,386. Begitu pula apabila adanya penurunan 1% *online costumer review* maka akan menurun pembelian berulang atau *repurchase intention* sebesar 0,386.

- Nilai koefisien regresi variabel *E-Trust* (Z) adalah 0.489, artinya apabila *E-Trust* memiliki peningkatan 1% maka Pembelian berulang atau *Repurchase Intention* akan meningkat sebesar 0.484. Begitu pula apabila adanya penurunan 1% *E-Trust* akan menurunkan pembelian ulang sebesar 0,484.

Uji t

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel *Online Costumer Review* (X1) terhadap *online repurchase intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z) sebagai variabel moderasi. Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara terpisah signifikan tidaknya antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,05).

Adapun kriteria uji t sebagai berikut:

- a. H_a diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat;
- b. H_a ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$$T \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

a: Alpha

n : \sum responden

k : \sum variabel

$$T \text{ table} = t (0,05/2 ; 129-3-1) = t$$

$$(0,025 ; 125) = 1.97912$$

Maka ditentukan bahwa nilai t tabel sebesar 1.97912. untuk itu peneliti membuat tabel pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 9 Signifikansi dan t hitung

Variabel	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	Alpha	Kreteria
X1	4.764	1.979	0,000	0,05	Berpengaruh Terhadap Y
Z	4.614	1.979	0,000	0,05	Berpengaruh Terhadap Y

Sumber Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Perbandingan t_{hit} dan t_{tabel} ($n = 129, \alpha = 0,05$)

$$t_{hit}X_1=4.764 > t_{tab}= 1.979 \longrightarrow \text{Ha diterima}$$

$$t_{hit}Z=4.614 > t_{tab}= 1.979 \longrightarrow \text{Ha diterima}$$

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis H_{a1} : *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (*Online Repuchasing Intention*) di *marketplace shopee*. Diketahui nilai siginifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t Hitung $4.764 > 1.979$, sehingga dapat di simpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis di atas membuktikan adanya pengaruh *oline costumer review* terhadap pembelian berulang, adanya ulasan konsumen secara *online* di *marketplace shopee* yang diciptakan untuk membantu pembeli untuk menentukan pembelian dan mencari informasi atas suatu produk, tidak berhenti pada itu ternyata dengan adanya pengelolaan atas komentar atau

ulasan konsumen *online* maka akan memberikan pengaruh pada pembelian berulang oleh pelanggan.

- b. Hipotesis H_{a2} : *E-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang di shopee. Diketahui nilai signifikansi pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,614 > 1.979$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh Z terhadap Y. Hipotesis di atas membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *E-Trust* terhadap variabel pembelian ulang atau *Repurchase Intention*. Semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen untuk membeli *online* di Shopee maka akan semakin besar *online repurchase intention* di *marketplace* Shopee.

Model Regretion Analisis (MRA)

Mencari jawaban hipotesis 3 (H3) maka dilakukan uji phat dengan dua struktural sebagai berikut:

Struktur 1 : X1 terhadap Z dengan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \beta_1 X_1$$

Struktur 2 : X1 ; Z terhadap y dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 Z$$

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *Onien Costumer*

Review memiliki pengaruh secara langsung yang cukup besar terhadap *repurchase intention* atau pembelian berulang, hal ini terlihat dalam struktur analisis jalur di atas bahwa *Onlien Costumer Review* terhadap *Repurchase Intention* atau pembelian berulang sebesar 0,375, sedangkan *E-Trust* secara langsung terhadap *Repurchase Intention* atau pembelian berulang sebesar 0,363, terlihat bawah *Online Costumer review* memiliki pengaruh dominan besar terhadap *Repurchase Intetion* atau pembelian berulang.

Tabel 10 Hasil Model Regresi Analisis

No.	Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
			Langsung	Tidak Langsung	Pengaruh total
1	X1 terhadap Z	0,489	0,489	-	0,489
2	X1 terhadap Y	0,375	0,375	0,177	0,552
3	Z terhadap Y	0,363	0,363	-	0,363
4	e1	0,761	-	-	0,761
5	e2	0,604	-	-	0,604

Sumber : Data diolah SPSS 25.0 (2020)

Hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwasanya pada dasarnya *Online Costumer Review* memang sudah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian berulang, namun dengan adanya *e-trust* akan memperbesar pengaruhnya terhadap pembelian berulang atau *repurchase intention*. Peneliti melakukan uji analisis jalur pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang melalui *e-trust* dengan menggunakan uji dua sub struktur, langkah pertama mencari nilai korelasi atau hubungan antara X1 dan Z didapati hasil pengaruh secara langsung $\beta_{X_1 Z}$ sebesar 0,489 atau 48,9%, selanjutnya sub struktur yang kedua didapati hasil $\beta_{X_1 Y}$ sebesar 0,375 atau 37,5 %, selanjutnya $\beta_{Z Y}$

sebesar 0,363. Maka untuk mengetahui besaran pengaruh online costumer review terhadap pembelian berulang melalui *E-Trust* maka didapatkan angka total pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,552, artinya variabel *e-trust* mampu memediasi variabel *online costumer review* terhadap pembelian berulang. Sehingga sebenarnya pembelian berulang ini sangat dipengaruhi oleh *online costumer review* karena faktor yang paling dominan adalah *online costumer review* dari pada di *E-trust*, namun dengan *e-trust* maka nilai *online costumer review* terhadap pembelian berulang itu lebih besar dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,552.

Uji Koefisien Determinan R²

Mengetahui besarnya pengaruh dengan melihat R Square sebesar 0,406 atau 40,6%, berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,406 sehingga variabel *Repurchase Intention* atau pembelian berulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh *Online Costumer review* dan *E-trust* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 40,6 %, sedangkan sisanya sebesar 59,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini, sedangkan nilai R sebesar 0,637 yang mana menggambarkan hubungan *Online Costumer Review* dan *E-Trust* terhadap *repurchase intention* tergolong kuat.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Repurchase intention*

Pengujian hipotesis *Online Costumer Review* Terhadap *repurchase intention* dengan hasil (sig. 0,000<0,05) serta nilai koefisien beta sebesar 4.764 > 1.979 yang menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention*, dengan hasil (sig. 0,000 < 0,05) serta t hitung sebesar 4,614 > 1.979 yang menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal tersebut berarti semakin tinggi *online trust* maka akan semakin besar *online repurchase intention* konsumen *Shopee* Indonesia.

b. Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap *Repurchase Intention*

melalui *E-Trust* sebagai variabel moderasi.

Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel *online costumer review* terbukti positif dan signifikan terhadap adanya pembelian berulang atau *online repurchase intention* sebesar 4.764 > 1,979, begitu pula dengan variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* sebesar 4,614 > 1.979, hal ini membuktikan bahwa variabel *online costumer review* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang atau *repurchase intention*. Maka dari itu peneliti melakukan uji analisis model regresi linier berganda tentang pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang melalui *e-trust* dengan menggunakan uji dua sub struktur, langkah pertama mencari nilai korelasi atau hubungan antara X1 dan Z didapati hasil pengaruh secara langsung $\beta_{X1 Z}$ sebesar 0,489 atau 48,9 %, selanjutnya sub struktur yang kedua didapati hasil $\beta_{X1 Y}$ sebesar 0,375 atau 37,5 %, selanjutnya $\beta_{Z Y}$ sebesar 0,363. Sehingga dapat kita ketahui bahwasanya nilai pengaruh paling tinggi adalah *online costumer review* dibandingkan *e-trust* terhadap pembelian berulang, yang mana pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang sebesar 0,375 sedangkan pengaruh *e-trust* terhadap pembelian berulang sebesar 0,363, maka untuk mengetahui besaran pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang melalui *e-trust* maka didapatkan angka total pengaruh sebesar 0,552. Oleh karena itu dapat dijelaskan pada dasarnya pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh *e-trust* terhadap pembelian

berulang, namun nilai pengaruh *online costumer review* akan lebih besar apabila melalui variabel *E-Trust*, maka dinyatakan bahwa *E-Trust* mampu memediasi interaksi pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *online costumer review* terhadap pembelian berulang melalui *E-trust* sebagai variabel moderasi pada *marketplace* *shopee* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian berulang atau *repurchase intention* pada *marketplace* *shopee*.
- b. Hasil pengujian hipotesis yang ke dua menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap pembelian berulang atau *repurchase intention* pada *marketplace* *shopee*.
- c. Hasil pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *online costumer review* terhadap pembelian berulang melalui variabel moderasi yaitu *e-trust*.

Saran

Bagi Perusahaan

- a. Penulis menyarankan kepada *marketplace* *shopee* untuk senantiasa mempertahankan strategi fitur *online costumer review* karena memberikan pengaruh atau dampak yang sangat bagus dalam meningkatkan intensitas pembelian berulang.
- b. *Marketplace* *shopee* disarankan untuk selalu menciptakan dan meningkatkan *E-trust* dalam hal ini kepercayaan konsumen kepada

marketplace *shopee* yang mampu dalam menjaga transaksi yang dilakukan dan meningkatkan kemampuan menyampaikan produk tepat pada waktunya

- c. Terdapat dua variabel yang mempengaruhi pembelian berulang atau *repurchase intention* yaitu variabel *online costumer review* dan *e-trust*. Pengaruh yang paling kuat adalah *online costumer review*, sebetulnya yang dibutuhkan pembelian berulang itu sangat dipengaruhi oleh *online costumer review* dari pada di *e-trust* namun dengan *e-trus* nilai *online costumer review* terhadap pembelian berulang itu lebih besar.

Daftar Pustaka

- APJII.com, 2019-2020 *Pengguna internet di Indonesia*, <https://apjii.or.id/content/utama/39>. diakses tanggal 20 Maret 2020.
- Ariwibowo. Dwi Putra J. & Nugroho M.A . 2013. *Trust dan Percived Of Risk Terhadap Niat untuk Transaksi Menggunakan E-commarce*. Universitas negeri Yogyakarta. 2 (1) : 4-5 dan 11-35.
- Aprianingsih A. Sutanto, M. A. 2016. "The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In." International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science ISSN: 2528-617 The (ICEBESS):218–30.
- Cronin, J. Joseph, et al. 2012. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.

- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. "Pengaruh Fitur *Online* Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee*." *Repostory Universitas Jember* 1–96.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. 2010. "The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at Online Auctions". *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Giovanis, Apostolos N., dan Pinelopi Athanasopoulou. 2014. *Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace: The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust*. *Int. J. Technology Marketing*. Vol.9 No.3.
- Gunari K.T. 2019. *Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Vol.1.
- Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, and Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word Of Mouth (EWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Vol. 1.
- Irmawati D. 2011. *Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis*. Politeknik negeri sriwijaya. 2085-1375 (96-97).
- Johan. M. 2015. *Services Marketing*. Warszawa. Szkola Glown Handlowa Warszawie.. edisi 6 (23-50).
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education.
- Khammash, M. 2018. *Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market*. *ADIS International Conference*.
- Krause, Michael, et al. 2017. "Satisfaction and Repurchase Intention". Seminar Information, Organisation und Management, Thematic block Organizational Buying Behavior, Vol.1 No.1.
- Livtin SW, Goldsmith R.E, Pan B. 2018. *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tour Manag* :458–468.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. 2011. *The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View*. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (3), 341-352.
- Nofri O.dan Hafifah A. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar*. *Jurnal Manajemen*. ISSN E- 2579-6990. Vol.5. No.1.
- Pujianti A., 2020. "*Pengaruh Online Customer Review Terhadap Online Repurchase Intention Pada Industri Online Travel Agent B2c Indonesia*". Universitas Pendidikan Indonesia, Vol.1 No.1.
- Putri Tanama B.R. 2014. *Manajemen Pemasaran*: Universitas Udayana: Vol.1.
- Purwanto. D. 2010. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putri, L dan Wandebori, H. 2016. *Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review*. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Razak N.S , Marimuthu M, Omar A, Mamat M. 2013. *Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers*.

- responsibility of the Organizing Committee of INCOMaR. Vol.1.
- Rahmadi F., 2016, *pengaruh online customer review terhadap keputusan penggunaan layanan belanja E-Commarce*. (348) Vol.1. No.1.
- Schepers, M. 2015. *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*. University of Twente. 7500AE Enschede The Netherlands. hal.8.
- Sutanto, M. A. Aprianingsih A.. 2016. "The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In." International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science ISSN: 2528-617X THE (ICEBESS):218–30.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Setiadi, Nugroho. 2018. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, H. M. 2010. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Tsai, Chin-Hung Liu & Wei-Shih. 2010. "The Effects of Service Quality and Lifestyle on Consumer Choice of Channel Types: The Health Food Industry as an Example." *African Journal of Business Management* Vol.1 No.2.
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2010. *Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Internet?*. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Williams M.D. 2017. *Eletronik word of mouth. In the marketing contex. Definisi WOM terbaru*, springers. Vol.1 No.5.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, A., McCole, P., & Chen, H. 2011. *Repurchase intention in B2C e-commerce : A relationship quality perspective*. *Information and Management*, 48, 192-200.

**Analisis Fundamental Perusahaan terhadap Harga Saham
Sub Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia 2015-2019**

Reh Anizza Laras¹, Hari Karyadi², Yeni Puspita³
rehanizza25@gmail.com

Abstract

This research aim to analyze some of the fundamental factors of financial ratios that can be used as signals for investors to predict stock prices in companies in the banking sub sector. The independent variables used in this study are Price Earning Ratio (PER), Debt To Equity Ratio (DER), and Return On Equity (ROE), while the dependent variable is stock prices. The population used in this research is the banking sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2015-2019, namely 45 companies. The method used in determining the research sample is purposive sampling so that the research sample becomes 38 companies with quantitative descriptive research methods. The statistical test used is multiple linear regression and hypothesis testing with the help of the IBM spss 16 program. The results of this study indicate that PER, DER, and ROE have a significant effect on stock prices simultaneously. The partial test results show that PER and ROE have a significant positive effect on stock prices while DER has a significant negative effect on stock prices.

Keywords: PER, DER, ROE, and Stock Price

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor fundamental rasio keuangan yang dapat digunakan sebagai sinyal bagi investor untuk memprediksi harga saham pada perusahaan sub sektor perbankan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price Earning Ratio* (PER), *Debt To Equity Ratio* (DER), dan *Return On Equity* (ROE) sedangkan variabel dependennya adalah harga saham. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019 yaitu 45 perusahaan. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel penelitian adalah *purposive sampling* sehingga sampel penelitian menjadi 38 perusahaan dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Uji statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan program IBM spss 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PER, DER, dan ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham secara simultan. Hasil uji parsial menunjukkan PER, dan ROE berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham sedangkan DER berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham.

Kata Kunci: PER, DER, ROE, dan Harga Saham

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

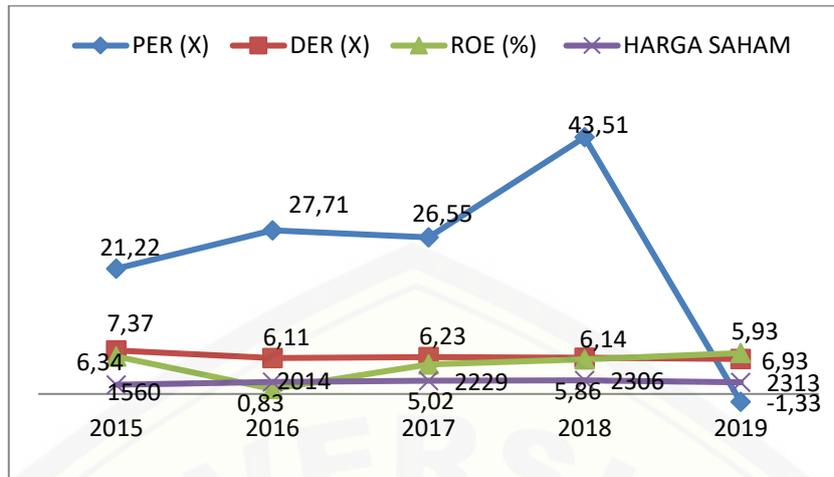
Pasar modal adalah tempat dimana berbagai pihak khususnya perusahaan menjual saham dan obligasi dengan tujuan dari hasil penjualan tersebut nantinya akan dipergunakan sebagai tambahan dana atau memperkuat modal perusahaan Fahmi (2013). Saham merupakan salah satu instrumen investasi yang paling populer dan menjadi alternatif yang menarik bagi investor untuk dijadikan objek investasi. Saham banyak menjadi pilihan karena dengan berinvestasi saham investor mempunyai gambaran terhadap keuntungan yang akan diperoleh di masa yang akan datang. Investasi didefinisikan sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang Tandelilin (2010). Perusahaan yang disukai investor adalah perusahaan yang mempunyai stabilitas harga saham dan mempunyai pola pergerakan cenderung naik dari waktu ke waktu.

Duwie dan Soedjatmiko (2013) mengungkapkan bahwa dalam berinvestasi di pasar modal salah satu hal yang harus diperhatikan yaitu harga saham. Harga saham pada satu waktu tertentu akan bergantung pada arus kas yang diharapkan diterima di masa depan oleh investor yang membeli saham. Harga saham yang tinggi akan

memberikan *return* yang tinggi pula bagi para investor dan sebaliknya. Kenyataannya harga saham di pasar cenderung berfluktuatif, kondisi harga saham yang berfluktuatif akan menyulitkan investor untuk menentukan kapan saat yang tepat untuk membeli atau menjual saham. Investor memerlukan informasi akurat yang akan digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk membeli atau menjual saham-saham yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan menjadi pertimbangan bagi investor untuk menanamkan modal. Informasi dari laporan keuangan nantinya akan digunakan oleh investor untuk melakukan analisis saham yaitu analisis teknikal dan analisis fundamental.

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan lembaga yang mengelola pasar modal di Indonesia, salah satunya adalah sektor perbankan. Peneliti memilih sub sektor perbankan sebagai objek penelitian karena sub sektor ini memiliki perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun sehingga perusahaan perbankan akan sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan memiliki kontribusi yang besar bagi industri dalam negeri pada sumber pembiayaan, selain itu sudah banyak bank yang *go public* sehingga memudahkan peneliti untuk melihat posisi keuangan dan kinerja suatu bank.

Gambar 1 Rata-rata PER, DER, ROE dan Harga Saham Perbankan 2015-2019.



Sumber: www.idx.co.id (diolah peneliti)

Gambar 1 menunjukkan variabel PER dan harga saham pada tahun 2016 mengalami kenaikan, PER meningkat sebesar 6,48 dan harga saham meningkat sebesar 454 dari tahun sebelumnya. Tahun 2017 nilai PER mengalami penurunan sebesar 1.16 sedangkan harga saham meningkat sebesar 215. Rata-rata PER dan harga saham pada tahun 2018 sama-sama mengalami kenaikan, nilai PER naik sebesar 16,96 sedangkan harga saham naik sebesar 77. Nilai PER pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 42,18 sedangkan harga saham naik sebesar 7, hal ini menunjukkan bahwa penurunan nilai PER belum tentu akan mempengaruhi harga saham menjadi turun, dan sebaliknya Karena pada tahun 2017 dan tahun 2019 ditemukan bahwa nilai PER menurun namun harga saham meningkat, berbeda dengan teori bahwa PER yang tinggi akan mempengaruhi harga saham menjadi tinggi Fahmi (2013).

DER pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 1.19 sedangkan harga saham meningkat sebesar 454. Tahun 2017 nilai DER dan harga saham sama-sama mengalami kenaikan, nilai DER meningkat sebesar

0,05 sedangkan harga saham sebesar 215. Rata-rata DER di tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 0,09 sedangkan harga saham meningkat sebesar 77. Tahun 2019 nilai DER mengalami penurunan sebesar 0,21 sedangkan harga saham mengalami kenaikan sebesar 7 hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pada DER belum tentu membuat harga saham akan naik karena pada tahun 2016 nilai DER menurun namun harga saham meningkat. Berbeda dengan teori yang mengatakan bahwa DER yang tinggi akan mempengaruhi harga saham menjadi rendah Kasmir (2012).

Nilai rata-rata ROE pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5,51 dari tahun sebelumnya sedangkan harga saham meningkat sebesar 454. Tahun 2017, 2018, dan 2019 ROE dan harga saham sama-sama mengalami kenaikan, nilai ROE secara berturut-turut naik sebesar 4,19 pada tahun 2017, 0,84 pada tahun 2018 dan 1,07 pada tahun 2019 sedangkan harga saham naik sebesar 215 di tahun 2017, 77 di tahun 2018, dan 7 di tahun 2019. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penurunan ROE belum tentu juga diikuti dengan penurunan harga saham

sebab pada tahun 2016 ditemukan penurunan ROE, namun harga saham meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel PER, DER, dan ROE secara bersama-sama terhadap harga saham perusahaan Subsektor Perbankan yang terdaftar di BEI 2015-2019 dan mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel PER, DER, ROE terhadap harga saham perusahaan Subsektor Perbankan yang terdaftar di BEI 2015-2019. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah PER berpengaruh terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019 dan apakah DER berpengaruh terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. Lalu, apakah ROE berpengaruh terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019 dan apakah PER, DER, dan ROE berpengaruh terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh PER terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019 dan untuk mengetahui pengaruh DER terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. Tujuan yang lainnya adalah untuk mengetahui pengaruh ROE terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019 dan untuk mengetahui pengaruh PER, DER dan ROE terhadap harga saham sub sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015-2019.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Keuangan

Fahmi (2015) mendefinisikan manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan. Teori tersebut menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu kajian dan perencanaan analisis untuk mengetahui mengenai keadaan keuangan yang terjadi pada perusahaan, baik itu mengenai keputusan investasi, pendanaan bahkan aktiva perusahaan dengan tujuan memberikan profit bagi para pemegang saham dan usaha bagi perusahaan.

Fahmi (2015) mengatakan bahwa ilmu manajemen keuangan berfungsi sebagai pedoman bagi manajer perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan. terdapat 3 keputusan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

a) Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah keputusan yang diambil oleh manajer keuangan dalam *allocation of fund* atau pengalokasian dana ke dalam bentuk investasi yang dapat menghasilkan laba di masa yang akan datang. Keputusan investasi ini akan tergambar dari aktiva perusahaan, dan mempengaruhi struktur kekayaan perusahaan yaitu perbandingan antara *current assets* dengan *fixed assets*.

b) Keputusan Pendanaan

Keputusan pendanaan adalah keputusan manajemen keuangan dalam melakukan pertimbangan dan analisis perpaduan antara sumber-sumber dana yang paling ekonomis bagi perusahaan untuk mendanai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan operasional perusahaannya. Keputusan pendanaan akan tercermin dalam sisi pasiva perusahaan, baik jangka pendek atau jangka panjang, sedang perbandingan yang terjadi disebut dengan struktur finansial.

c) Keputusan Dividen

Keputusan dividen adalah keputusan manajemen keuangan dalam menentukan besarnya proporsi laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dan proporsi dana yang akan disimpan di perusahaan sebagai laba ditahan untuk pertumbuhan perusahaan.

Teori Signal

Jogiyanto (2012) informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Teori sinyal menunjukkan adanya informasi antara manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan oleh karena itu manajer perlu memberikan informasi yang diperlukan oleh pihak yang membutuhkan informasi melalui laporan keuangan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan dan informasi non-

akuntansi yaitu informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan.

Saham

Fahmi (2015) menyatakan bahwa saham adalah tanda bukti penyertaan kepemilikan modal pada suatu perusahaan, kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya. Fahmi (2015) mengungkapkan bahwa terdapat berbagai jenis-jenis Saham. Salah satunya saham yang dapat dilihat dari manfaatnya, saham-saham tersebut dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Saham Biasa

Saham unggulan, *Growth stock*, *Defensive stock*, Saham siklikal, Saham musiman, Saham spekulatif

2. Saham preferen

Convertible preferred dan *stock Callable preferred stock*

Jogiyanto (2012) menjelaskan bahwa harga saham dapat ditentukan dengan konsep harga saham penutupan (*closing price*) yang merupakan rata-rata penutupan harga saham harian selama tujuh hari seputaran publikasi laporan keuangan yaitu 3 hari sebelum publikasi, 1 hari saat tanggal publikasi dan 3 hari setelah publikasi. Widoatmojo (2011) mengungkapkan ada beberapa jenis harga saham sebagai berikut:

- a) Harga Nominal
- b) Harga Perdana
- c) Harga Pasar
- d) Harga pembukaan
- e) Harga Penutupan
- f) Harga Tertinggi
- g) Harga Terendah
- h) Harga Rata-Rata

Analisis Saham

Penilaian saham yang dilakukan para investor menggunakan metode analisis saham dan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian saham, terdapat dua analisis yang sering digunakan oleh para investor yaitu analisis teknikal dan analisis fundamental.

1. Analisis teknikal

Tandelilin (2010) menjelaskan analisis teknikal adalah teknik untuk memprediksi arah pergerakan harga saham dan indikator pasar saham lainnya berdasarkan pada data pasar historis seperti informasi harga dan volume saham. Analisis teknikal pada dasarnya merupakan analisis terhadap pergerakan harga atau pengamatan terhadap pergerakan harga yang terjadi dalam jangka waktu tertentu yang ditampilkan dalam bentuk *chart/diagram*.

2. Analisis fundamental

Tandelilin (2010) menyebutkan bahwa analisis fundamental melakukan analisis terhadap faktor-faktor internal perusahaan yang mempengaruhi kinerja seluruh perusahaan-perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan analisis industri, dan pada akhirnya dilakukan analisis terhadap perusahaan yang mengeluarkan sekuritas bersangkutan untuk menilai apakah sekuritas yang dikeluarkannya menguntungkan atau merugikan bagi investor

Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas Standar Akuntansi Keuangan (2017). Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas

suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Laporan keuangan perusahaan umumnya terdiri dari laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Promosi merupakan salah satu komponen prioritas yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru sehingga menarik keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Hermawan (2013).

Analisis Laporan Keuangan

Munawir (2010) mengatakan bahwa analisis laporan keuangan adalah analisis laporan keuangan yang terdiri dari penelaahan atau mempelajari daripada hubungan dan tendensi atau kecenderungan (*trend*) untuk menentukan posisi keuangan dan hasil operasi serta perkembangan perusahaan yang bersangkutan. Analisis laporan keuangan merupakan proses untuk mempelajari data-data keuangan agar dapat dipahami dengan mudah untuk mengetahui posisi keuangan. Hasil operasi dan perkembangan suatu perusahaan dengan cara mempelajari hubungan data keuangan serta kecenderungannya terdapat dalam suatu laporan keuangan, sehingga analisis laporan keuangan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan juga dalam melakukan analisisnya tidak akan lepas dari peranan rasio-rasio laporan keuangan, dengan melakukan analisis terhadap rasio-rasio keuangan akan dapat menentukan suatu keputusan yang akan diambil.

Analisis Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat analisis untuk menjelaskan hubungan tertentu antara elemen yang satu dengan elemen yang lain dalam suatu laporan keuangan (*financial statement*). Laporan keuangan yang dimaksud adalah neraca (*balance sheet*) dan laporan laba rugi (*income statement*). Neraca menggambarkan posisi aset, liabilitas (kewajiban) dan ekuitas (modal) yang dimiliki perusahaan pada saat tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk melihat kelemahan perusahaan selama periode waktu berjalan. Kelemahan yang terdapat di perusahaan dapat segera diperbaiki, sedangkan hasil yang cukup baik harus dipertahankan pada waktu mendatang. Analisis historis tersebut dapat digunakan untuk penyusunan rencana dan kebijakan di tahun mendatang. Munawir (2010) mengatakan ada 4 jenis rasio yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan sebagai berikut: Rasio likuiditas (*liquidity ratio*), Rasio aktivitas (*activity ratio*), *Financial Leverage Ratio*, Rasio keuntungan (*profitability ratio*)

a. Price Earning Ratio (PER)

PER adalah salah satu ukuran paling dasar dalam analisis saham secara fundamental, menggambarkan jumlah yang mau dibayar oleh investor untuk tiap pendapatan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi PER, semakin besar kepercayaan investor pada kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Pengujian nilai intrinsik dengan menggunakan metode PER dapat membantu investor untuk mengetahui berapa rupiah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan *earning*. Tandelilin (2010) merumuskan sebagai berikut:

$$PER = \frac{\text{harga saham}}{EPS}$$

b. Debt to Equity Ratio (DER)

DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang

$$DER = \frac{\text{Total hutang}}{\text{Total ekuitas}}$$

c. Return On Equity (ROE)

ROE adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pengelolaan modal yang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. ROE diukur dengan perbandingan antara laba bersih dengan total modal. Angka ROE yang semakin tinggi memberikan indikasi bagi para pemegang saham bahwa tingkat pengembalian investasi makin tinggi.

$$ROE = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Modal sendiri}}$$

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan

pendekatan deskriptif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara struktural dan faktual.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI dengan mengambil data-data yang diperlukan melalui website www.idx.co.id dan waktu penelitian yang dilakukan pada tahun 2015-2019.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data. Metode ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, karena data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung, dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data laporan keuangan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI 2015-2019. Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber data yang digunakan oleh peneliti. data tersebut diperoleh dengan mencari informasi melalui beberapa akses situs *website* dari masing-masing perusahaan, dan *website* BEI (www.idx.co.id).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan *Sampling*

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI dan melaporkan laporan keuangan dari tahun 2015-2019. Perusahaan yang menjadi

populasi dalam penelitian ini sebanyak 45 perusahaan.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dianggap bisa mewakili populasi. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif (Sugiyono, 2016).

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik yang telah ditentukan sebagai berikut:

- a) Perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019
- b) Perusahaan sub sektor perbankan yang tidak mempublikasikan laporan tahunan lengkap selama tahun pengamatan

Hasil dari pengambilan sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 38 perusahaan dan dengan amatan selama 5 tahun yaitu 2015- 2019 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 data, namun setelah dilakukan transformasi data maka data yang digunakan adalah 163 data.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah harga saham dan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Price Earning Ratio* (PER), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Return On Equity* (ROE).

Metode Analisis Data

Uji Deskriptif

Uji deskriptif bertujuan untuk

mengetahui tingkat, PER, DER, ROE, dan harga saham pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas
- 4) Uji Autokorelasi

Regresi Linier Berganda

Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Uji Hipotesis

- 1) Koefisien Determinasi
Penentuan nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan karena nilai variabel bebas

yang diukur terdiri dari nilai rasio absolut dan nilai perbandingan.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel independen dan variabel dependen.

3) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2016) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA SAHAM	163	50	28175	2351.06	4242.945
PER	163	4.12	331.68	33.9287	48.30869
DER	163	1.6	17.12	6.2364	2.60542
ROE	163	0.14	29.89	9.283	6.38854
Valid N (listwise)	163				

Tabel 1 diatas mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu harga saham (Y), PER (X1), DER (X2), ROE (X3) dan N menunjukkan data yang diteliti yaitu sebanyak 163 data yang terdapat dari 40 perusahaan. Data sebelum dilakukan transformasi sebanyak 190 kemudian setelah dilakukan transformasi data ternyata data yang masuk dalam uji

menggunakan spss 16 menjadi 163 data. *Mean* menggambarkan rata-rata data yang terkumpul. Standar deviasi merupakan fluktuasi dari nilai rata-rata pada tiap variabel. *Minimum* merupakan nilai terendah dari data yang diteliti. *Maximum* menunjukkan nilai tertinggi dari data yang diteliti.

Tabel 1 menunjukkan variabel Y (Harga saham) menunjukkan nilai

maximum dari harga saham adalah 28175 terjadi pada PT Bank Central Asia Tbk tahun 2019 sedangkan nilai *minimum* dari variabel harga saham adalah 50 terjadi pada PT Bank J Trust Indonesia Tbk di tahun 2017, PT Bank Pembangunan Daerah Banten Tbk pada tahun 2018 dan PT Bank MNC Internasional Tbk tahun 2018 dan tahun 2019. Variabel harga saham dalam kurun waktu 2015-2018 menunjukkan rata-rata (*mean*) sebesar 2351.061 dengan standar deviasi sebesar 4242.945 hal ini berarti bahwa data pada variabel harga saham memiliki sebaran yang luas karena nilai rata-rata lebih kecil dibandingkan dengan standar deviasi yang berarti bahwa tingkat harga saham pada masing-masing perusahaan berbeda.

Variabel X1 (PER) merupakan salah satu ukuran paling dasar dalam analisis saham untuk membantu mengidentifikasi harga saham *undervalued* dan *overvalued*. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *minimum* dari variabel PER adalah sebesar 4,12 terjadi pada perusahaan PT Bank J Trust Indonesia Tbk pada tahun 2017 sedangkan nilai *maximum* dari PER adalah sebesar 331,68 terjadi pada PT Bank Ina Perdana Tbk tahun 2018. Nilai *mean* dari variabel PER adalah 33,92871 dan standar deviasi sebesar 48,30869 hal ini berarti sebaran variabel PER memiliki sebaran yang luas karena nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata PER sehingga tingkat struktur PER pada masing-masing perusahaan berbeda-beda.

Variabel X2 (DER) adalah merupakan rasio hutang modal yang digunakan untuk menilai posisi keuangan dan kesehatan suatu perusahaan. Tabel 1 menunjukkan nilai *minimum* dari variabel DER adalah 1,6

terjadi pada PT Bank Ina Perdana Tbk tahun 2017 sedangkan nilai *maximum* sebesar 17,12 pada PT Bank Bukopin Tbk tahun 2015. Nilai *mean* variabel DER sebesar 6.23638 dan nilai standar deviasi sebesar 2.60542 yang berarti data memiliki sebaran yang sempit karena nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata hal ini berarti bahwa tingkat DER pada masing-masing perusahaan relatif sama.

Variabel X3 (ROE) adalah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam periode tertentu dan memberikan gambaran efektifitas manajemen dalam melakukan kegiatan operasinya. Nilai *minimum* dari variabel ROE sebesar 0,14 terjadi pada PT Bank Sinar Mas Tbk tahun 2019 dan nilai *maximum* sebesar 29,89 terjadi pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk tahun 2015. Nilai *mean* sebesar 9,283006 dan nilai standar deviasi sebesar 6,388541 yang berarti bahwa data memiliki sebaran yang sempit nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata hal ini berarti bahwa tingkat ROE pada masing-masing perusahaan relatif sama.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2013). Data penelitian ini akan diuji menggunakan analisis grafik (*Probability Plot*) dan *One Sample Kolmogrov Smirnov*, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 berikut adalah hasil dari pengolahan data spss disajikan pada tabel 2

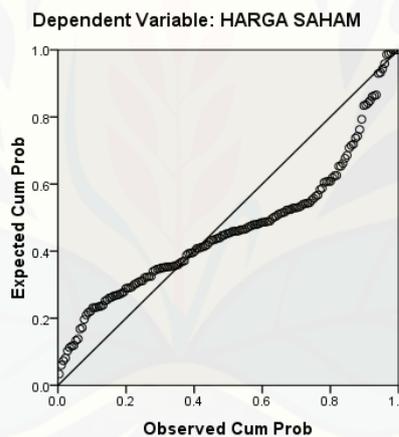
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		163
Normal	Mean	0
Parameters ^a	Std. Deviation	3.60E+03
Most	Absolute	0.199
Extreme	Positive	0.199
Differences	Negative	-0.131
Kolmogorov-Smirnov Z		2.536
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000

Hasil uji normalitas diatas dilakukan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji *kolmogrov-smirnov* sebesar 0,000, dimana tingkat signifikansi yang

ditetapkan sebesar 0,05 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi secara normal. Berikut akan disajikan data uji normalitas menggunakan *probability plot*.

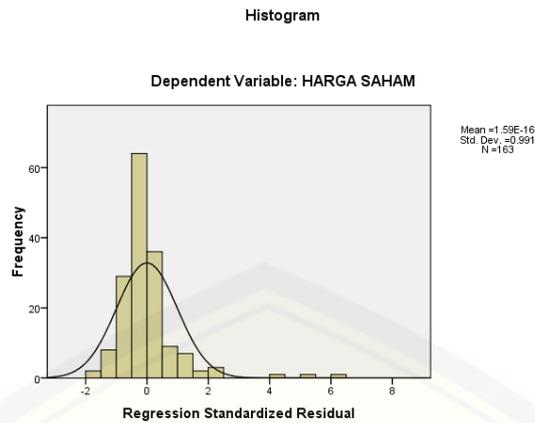
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan *probability plot*

Gambar diatas menunjukkan data yang diuji menggunakan *probability plot*. Data akan berdistribusi normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. pada gambar tersebut menunjukkan titik-titik yang tidak mengikuti garis diagonal dan titik-titik tersebut cenderung menjauh dari garis diagonal hal ini berarti bahwa data yang di uji tidak normal, sehingga dibutuhkan penanganan terhadap data namun tidak melanggar uji asumsi

klasik. Kurniawan dan Yuniarto (2016) salah satu cara untuk mengatasi data yang tidak berdistribusi normal yaitu dengan melakukan transformasi data. Ghozali (2013) menyatakan bahwa sebelum melakukan transformasi data kita harus mengetahui terlebih dahulu bentuk grafik histogram dari data tersebut agar dapat menentukan bentuk transformasi datanya. Berikut adalah bentuk grafik histogram yang disajikan kedalam gambar 3.

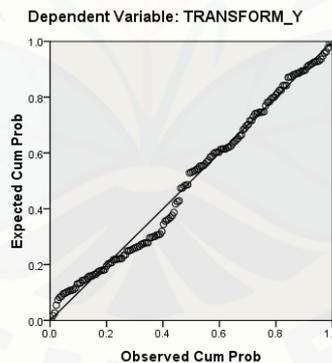


Gambar 3 Kurva Data Penelitian (sumber: SPSS 16, diolah peneliti 2020)

Peneliti melakukan transformasi data berdasarkan kurva *skewness* dan *kurtosis* yang akan menunjukkan rumus yang digunakan dalam melakukan transformasi data. Histogram diatas menunjukkan bahwa kurva berada di sebelah kiri hal ini berarti bahwa kurva memiliki *skewness* atau kecenderungan yang positif.

Sudarmanto (2013) menjelaskan bahwa *skewness* adalah pengukuran kemencengan dari kurva yang mengarah ke positif maupun negatif. Kurva diatas cenderung ke arah positif maka data penelitian kemudian ditransformasikan kedalam bentuk lg10.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas dengan *probability plot* (diolah oleh peneliti, 2020)

Hasil dari transformasi data menunjukkan bahwa dengan transformasi melalui lg10 titik-titik sudah mendekati garis diagonal, hal ini

berarti bahwa data yang di uji normal. Bukti bahwa data yang diuji sudah normal adalah dengan menguji data menggunakan *kolmogrov smirnov*

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov* transformasi
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^a	Mean	0
	Std. Deviation	0.48776085
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.05
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.19

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas menggunakan *kolmogrov-smirnov* menghasilkan data dengan nilai sebesar 0,19 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 berarti nilai residu terdistribusi dengan normal dan data penelitian benar-benar mewakili populasi.

2. Uji Multikolinieritas

Santoso (2012) berpendapat bahwa tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Test of Multikolinierity</i>	<i>Tolerance</i>	Standar	VIF	Standar	Keterangan
PER	0.632	>0.10	1.583	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
DER	0.931	>0.10	1.074	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
ROE	0.660	>0.10	1.515	<10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* untuk semua variabel *independent* adalah diatas 0,10. PER dengan nilai *tolerance* sebesar 0,632, DER sebesar 0,931, dan ROE sebesar 0,660. Hasil *tolerance* menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari VIF menunjukkan bahwa semua variabel *independent* berada pada kisaran angka 1. Nilai VIF dari PER adalah sebesar

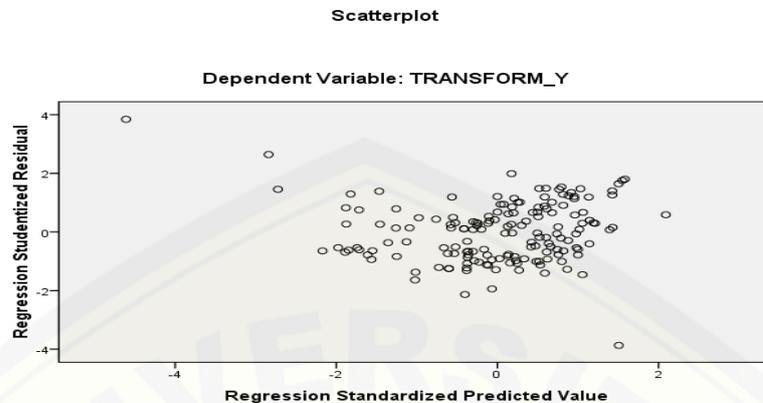
1,583, DER sebesar 1.074, dan ROE sebesar 1,515 berdasarkan nilai tersebut maka data terbebas dari multikolinieritas karena nilai VIF dibawah dari 10 <10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya

ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Data akan diuji menggunakan uji scatterplot dan uji gletser, sebuah

model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas Santoso (2012).



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak hanya berkumpul pada satu tempat namun menyebar diatas dan dibawah angka 0. Pola pada tabel *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terjadi

gejala heteroskedastisitas. Peneliti malakukan uji gletser untuk membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai absolut residual.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
PER	0.634 > 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
DER	0.258 > 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
ROE	0.359 > 0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil dari uji gletser digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar nilai dari data yang terkena heteroskedastisitas. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai PER, DER, dan ROE secara berturut-turut melebihi dari nilai signifikan yaitu 0.05 dengan nilai 0.634, 0.258, dan 0.359 dari masing-masing variabel *independent*. Data diatas memiliki arti bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pengganggu pada periode t-1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Durbin-Watson* (DW) untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi pada data-data penelitian. Dari uji autokorelasi peneliti mendapatkan nilai dari DW sebesar 0,972. Nilai DW hitung ini kemudian akan dibandingkan dengan DW tabel dengan signifikansi 0,05 jumlah sampel 163, dan jumlah variabel independen adalah 3, maka diperoleh DW tabel sebesar dl 1,719, du 1,768 4-dl 2,281 dan 4-du 2,232 nilai dw tabe tersebut dapat dilihat pada lampiran 12. Hasil perbandingan dari dw hitung dengan dw tabel menunjukkan bahwa data

mengalami gejala autokorelasi sehingga data harus diatasi agar data tidak terjadi autokorelasi. Metode yang digunakan dalam mengatasi autokorelasi adalah *cochrane orcut* merupakan salah satu alternatif pemecahan dalam permasalahan penaksiran koefisien regresi pada persamaan *Generalized Least Square* yang tidak dapat diestimasi dengan OLS (*Ordinary Least Square*). *Generalized Least Square* adalah sebuah metode untuk membuang autokorelasi tahap pertama pada sebuah estimasi persamaan regresi Tinungki (2016).

Hasil DW melalui uji *chocrane orcut* sebesar 0.635 berdasarkan uji kelayakan tingkat signifikannya sebesar 0,05. Hasil perbandingan dw hitung dan dw tabel menunjukkan bahwa data yang di uji mengalami gejala autokorelasi. Peneliti melakukan *chocrane orcut* kedua kalinya untuk mendapatkan nilai yang sempurna

maka peneliti melakukan lag yang ke-2.

Hasil uji *chocrane orcut* yang kedua ini menunjukkan bahwa nilai dw 1,851. Nilai dw hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai batas atas (du) dan batas bawah (dl) nilai tersebut didapatkan dari tabel Durbin-Watson nilai du 1,768 dan hasil dl 1,719. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $1,768 < 1,819 < 2,232$ yang berarti bahwa data tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara variabel PER, DER, dan ROE. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.641	.319			5.143	.000
	PER	.539	.129	.317		4.128	.000
	DER	-.572	.233	-.153		-2.452	.015
	ROE	1.207	.116	.773		10.414	.000

Tabel 6 diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,641 + 0,539X_1 - 0,572X_2 + 1,207X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa:

1) Nilai konstanta sebesar 1,641 artinya jika PER, DER dan ROE nilainya 0 maka nilai perusahaan memiliki nilai positif, yaitu 1,641.

2) Koefisien regresi PER(X1) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel PER sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan harga saham sebesar 0,539.

3) Koefisien regresi DER(X2) sebesar - 0,572 dengan nilai signifikan sebesar 0,010 nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel DER memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham

artinya setiap kenaikan DER akan mempengaruhi harga saham.

- 4) Koefisien regresi ROE(X3) sebesar 1,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05 hal ini menunjukkan bahwa ROE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham artinya setiap penambahan ROE sebesar 1

satuan, maka akan menaikkan harga saham sebesar 1,207.

Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan *independent* secara individual dalam menerangkan variabel-variabel *dependent*. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	Sig.
PER (X1)	0,000
DER (X2)	0,015
ROE (X3)	0,000

Mencermati hasil uji t pada tabel pada tabel 7 dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut:

1. PER memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga saham.

Hipotesis mengenai variabel PER memiliki hasil signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial PER memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham. Hasil analisis regresi berdasarkan t hitung menghasilkan nilai sebesar 4,128 kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel yang menunjukkan bahwa PER memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap harga saham, berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

2. Terdapat pengaruh negatif signifikan DER terhadap harga saham

DER memiliki nilai signifikan sebesar 0,015 berdasarkan nilai

tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga hasilnya DER berpengaruh terhadap harga saham secara parsial. Nilai t hitung DER adalah -2,452 berdasarkan hasil tersebut bahwa DER memiliki pengaruh negatif terhadap harga saham dan hipotesis diterima.

3. Terdapat pengaruh signifikan ROE terhadap harga saham

Hasil analisis regresi berdasarkan nilai t hitung menghasilkan nilai 10,414 yang berarti bahwa ROE memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap harga saham. Nilai signifikansi memiliki nilai sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dariada 0,05 sehingga ROE memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham dan hasil hipotesis diterima.

b) Uji F

Uji simultan atau uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan adalah sebagai berikut

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.166	3	9.389	38.732	.000 ^a
	Residual	38.542	159	.242		
	Total	66.707	162			

Tabel 8 menunjukkan bahwa besaran signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan F hitung $38,732 > F$ tabel $2,66$. Hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel PER, DER, dan ROE secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana

kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan gambaran terhadap kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi yang mendekati satu berarti bahwa hampir seluruh variabel bebas dapat memberikan informasi untuk menerangkan variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.411	.49234

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari *R square* sebesar $0,422$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari PER, DER dan ROE dapat menerangkan variabel dependen yaitu harga saham sebesar $42,2\%$ sedangkan sisanya $57,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar 3 variabel bebas yang dilakukan dalam penelitian ini, hal tersebut mengidentifikasi bahwa masih banyak faktor lain yang dapat digunakan dalam menjelaskan harga saham.

Pembahasan

Pengaruh *Price Earning Ratio* (PER) terhadap Harga Saham

Hasil uji analisis regresi linier berganda yang tersaji pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai t hitung PER sebesar $4,128$ dan t tabel sebesar $1,975$ sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,128 > 1,975$) artinya terdapat pengaruh positif PER terhadap harga saham. nilai signifikansi dari hasil uji t sebesar $0,000$ yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,05$. Hasil dari nilai tersebut berarti bahwa variabel PER (X1) berpengaruh terhadap variabel harga saham (Y)

pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI artinya berapapun perubahan pada PER akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan harga saham.

PER merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk memprediksi harga saham dimasa yang akan datang. Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan bernilai positif yang berarti semakin tinggi nilai PER maka harga saham juga akan semakin tinggi. Tingginya rasio PER menunjukkan bahwa kinerja perusahaan yang baik, sehingga para investor tidak akan ragu terhadap besarnya *earning* yang diberikan perusahaan yang nantinya akan dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk deviden. Sinyal positif yang diberikan kepada investor tentang prospek perusahaan melalui laporan keuangan yang dipublikasikan oleh manajemen. PER yang tinggi akan menunjukkan bahwa tingkat efisien dan efektifitas pengelolaan perusahaan dengan baik, oleh karena itu PER yang tinggi akan memberikan sinyal yang baik bagi investor sehingga respon positif yang ditunjukkan oleh investor akan meningkatkan harga saham.

Manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai PER salah satunya dengan memperkuat kapabilitas bisnis dan kinerja keuangan. PT Bank Permata Tbk pada tahun 2018 mencatat penurunan laba 53% secara tahunan dari tahun 2017 dalam upaya perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja, bank menyiapkan beberapa strategi diantaranya adalah memperkuat kapabilitas bisnis dan kinerja keuangan, bank berusaha meningkatkan pendapatan dengan cara meningkatkan *customer base*, memperdalam hubungan nasabah, dan meningkatkan pendapatan non keuangan dan produk yang lebih baik.

Poin kedua bank berusaha membangun sinergi dengan pemegang saham utama hal ini dilakukan dengan meningkatkan hubungan bisnis dengan grup astra selain itu bank juga akan melakukan kerja sama dengan perusahaan jasa keuangan multinasional yang ada di London (Standart chartered). Poin ketiga adalah membangun prinsip, aturan, dan kerangka kerja untuk menjadi bank *simple, fast, dan reliable* hal ini dilakukan dengan cara memanfaatkan kredit, bank akan menciptakan budaya kredit yang mengutamakan pertumbuhan secara bijaksana. Memanfaatkan digital dengan menciptakan dan melaksanakan digital *roadmap* yang terdiri dari pengamanan nasabah, digitalisasi proses penjualan dan model operasi yang tangkas. Bank Permata dengan cara terakhir akan berusaha memberikan pengalaman perbankan yang lebih baik dalam hal proses pelayanan nasabah.

Contoh kedua PT Bank Bukopin Tbk laba bersih perusahaan mengalami peningkatan sebesar 39,79% daripada tahun 2017 peningkatan ini terjadi karena adanya peningkatan laba sebelum pajak penghasilan hal ini berarti bahwa perusahaan telah mampu menghasilkan laba dan tingkat efektifitas yang baik dalam menjalankan kegiatan operasional bank. Pertumbuhan laba yang meningkat tidak membuat perusahaan puas begitu saja perlu dilakukan strategi agar laba tetap bertahan atau bahkan naik oleh karena itu dalam upaya tersebut Bank Bukopin akan berusaha melakukan investasi pada sejumlah obligasi perusahaan lain dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu perusahaan juga akan melakukan penyesuaian bunga kredit dan menekan angka kenaikan kredit macet. Contoh ketiga adalah PT

Bank MNC Internasional Tbk untuk mencapai pertumbuhan laba perusahaan akan melakukan beberapa strategi diantaranya dengan melakukan efisiensi dengan menurunkan biaya dana, melakukan otomatisasi yaitu dengan membuat laporan yang sebelumnya manual menjadi otomatis, selain itu perusahaan akan melakukan pemeliharaan margin menyalurkan pembiayaan ke segmen kredit yang berkelanjutan dan memiliki kualitas asset yang bagus. Nilai PER harus diperhatikan untuk mengetahui kemampuan perusahaan sehingga perusahaan bisa mendapatkan apresiasi pasar terhadap harga saham yang beredar.

Pengaruh *Debt To Equity Ratio (DER)* terhadap Harga Saham

Pembahasan hasil penelitian spss dalam regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara DER terhadap harga saham di perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Bukti bahwa DER memiliki pengaruh terhadap harga saham dapat dilihat pada tabel 6 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 nilai tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan regresi linier berganda nilai t hitung sebesar -2,452 dan nilai t tabel adalah 1,975 apabila dibandingkan t hitung dengan t tabel maka ($-2,452 < 1,975$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa DER memiliki berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham hal ini berarti bahwa adanya perubahan pada DER akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan harga saham. DER berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham terjadi karena strategi perusahaan dalam pendanaan memanfaatkan utang untuk mengurangi

beban pajak. Penggunaan hutang dalam jumlah yang lebih besar akan mengurangi pajak dan menyebabkan makin banyak laba perusahaan yang mengalir ke investor. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada yaitu semakin tinggi DER akan mempengaruhi harga saham yang rendah Kasmir (2012).

DER merupakan rasio hutang modal yang digunakan untuk menilai posisi keuangan dalam suatu perusahaan. Selain itu DER juga merupakan rasio penting untuk diperhatikan pada saat memeriksa kesehatan keuangan perusahaan. Nilai DER yang meningkat menunjukkan bahwa perusahaan dibiayai oleh kreditor dan bukan dari sumber keuangan sendiri sehingga apabila DER tinggi akan mempengaruhi harga saham yang menjadi turun. Investor biasanya akan memilih DER yang rendah karena tidak ingin mengambil risiko yang tinggi jika terjadi penurunan bisnis pada perusahaan yang bersangkutan dalam pembelian saham. Penggunaan hutang dalam perusahaan dioptimalkan oleh manajemen perusahaan adapun contoh penggunaan kredit atau hutang pada PT Bank MNC Internasional Tbk pertumbuhan kredit Bank MNC tahun 2018 sebesar 5,6% atau dibawah pertumbuhan kredit industry perbankan yaitu 12% hal ini terjadi karena dari sisi pendanaan, dana pihak ketiga MNC Bank menurun dan masih didominasi oleh pihak Bank. Manajemen perusahaan berusaha meningkatkan nilai kredit dengan cara penyaluran kredit berdasarkan segmen nasabah (*wholesale*, UKM, dan *consumer*). Selain itu fokus utama perusahaan pada 4 are besar (Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Bali) dan juga melakukan peningkatan peran cabang bank sebagai saluran distribusi.

Contoh kedua PT Bank Capital Indonesia Tbk pertumbuhan kredit bank tahun 2018 sebesar 12,22%. Realisasi kredit dari bank melebihi target yang telah ditetapkan. Penyaluran kredit dari bank didominasi oleh *real estate*, usaha persewaan dan jasa usaha sebesar 27%, sektor perantara keuangan sebesar 22% dan sektor perdagangan besar dan eceran sebesar 13% dan sektor lain sebesar 10%. Dalam menjaga peningkatan kredit tersebut Bank Capital fokus pada peningkatan pangsa pasar kredit sesuai dengan segmentasi debitur yang selama ini menjadi target bank di bisnis pembiayaan lainnya. Selain itu bank juga senantiasa menyelaisakan kredit bermasalah dengan cepat serta meningkatkan prinsip kehati-hatian dalam penyaluran kredit, tetap menjaga kualitas kredit antara lain dengan cara melakukan pemantauan atas kredit bermasalah dengan membuat *action plan* terkait langkah-langkah penyelesaian beserta target untuk masing-masing debitur. Serta optimalisasi penagihan dan melakukan litigasi untuk debitur yang tidak kooperatif.

Pengaruh *Return On Equity (ROE)* terhadap Harga Saham

ROE berpengaruh terhadap harga saham hal ini ditunjukkan dengan hasil uji spss analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.7 tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung ROE sebesar 10,414 dan t tabel sebesar 1,975 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($10,414 > 1,975$) artinya terdapat pengaruh positif ROE terhadap harga saham. Nilai signifikansi ROE sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hubungan tersebut menunjukkan nilai koefisien yang positif yang berarti bahwa

semakin tinggi nilai ROE maka harga saham juga akan naik. Kesimpulannya nilai ROE berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham yang artinya semakin baik kinerja perusahaan dalam mengelola modalnya untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, atau dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut dapat menggunakan modal dari pemegang saham secara efektif dan efisien untuk memperoleh laba. Peningkatan ROE sejalan dengan teori signal yang menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada investor berupa informasi dengan demikian investor dapat membedakan perusahaan mana yang memiliki kualitas yang baik dan buruk.

Kasmir (2012) menyatakan bahwa ROE adalah rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan laba bersih yang diperoleh dan peningkatan ini mencerminkan semakin efisien perusahaan dalam pengeluaran biaya-biaya yang terdiri dari biaya operasi serta penggunaan hutang yang rendah sehingga beban bunga juga rendah karena apabila beban bunga rendah akan meningkatkan laba bersih. Semakin besar NPM maka kinerja perusahaan akan semakin produktif sehingga akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut dan permintaan saham perusahaan akan meningkat diikuti dengan peningkatan harga penutupan saham. PT Bank Tabungan Negara Tbk mengalami penurunan ROE sebesar 17,06% tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017 sebesar 18,11%. upaya perusahaan dalam usaha meningkatkan

profitabilitas yaitu dengan dengan fokus pada peningkatan aspek probabilitas pada area kredit perumahan, dana murah dan *fee based income*, selain bank juga akan meningkatkan aspek prudensial pada bisnis kredit dan melakukan perbaikan kualitas kredit untuk meningkatkan profitabilitas.

Contoh kedua PT Bank Negara Indonesia Tbk mengalami kenaikan ROE pada tahun 2017 sebesar 15,9% menjadi 16,8% pada tahun 2018 hal ini terjadi karena adanya peningkatan dari profitabilitas perusahaan. Upaya perusahaan dalam mempertahankan peningkatan tersebut adalah dengan menekan penyaluran kredit berkualitas yaitu dengan bunga kredit yang rendah selain itu bank juga akan menekan rasio kredit bermasalah serta mengendalikan berbagai pengeluaran operasional. Contoh ketiga adalah PT Bank Mandiri Tbk ROE bank mandiri mengalami kenaikan dari 14,53% pada tahun 2017 menjadi 16,23% pada tahun 2018 kenaikan tersebut bisa terjadi dikarenakan keberhasilan perusahaan mencetak pertumbuhan laba bersih yang didorong oleh kenaikan pendapatan bunga dan membaiknya kualitas kredit. Untuk mempertahankannya manajemen perusahaan akan mendorong pertumbuhan pendapatan bunga kredit terutama dari segmen korporasi dan mikro selain itu Bank Mandiri juga akan memaksimalkan pendapatan non bunga dari berbagai transaksi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis fundamental perusahaan terhadap harga saham sub sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa

secara empiris terbukti bahwa faktor-faktor fundamental internal perusahaan yaitu *Price Earning Ratio* (PER), berpengaruh positif signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sub sektor perbankan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,128 yang lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,975 ($4,128 > 1,975$). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh negatif signifikan terhadap harga saham pada perusahaan sub sektor perbankan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -2,452 yang lebih kecil dari t tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,975 ($-2,452 < 1,975$). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,015 menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,015 < 0,05$). *Return On Equity* (ROE) pada perusahaan sub sektor perbankan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,414 yang lebih besar dari t tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,975 ($10,414 > 1,975$). Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga saham perusahaan sub sektor perbankan di Bursa Efek Indonesia 2015-2019. Secara simultan *Price Earning Ratio* (PER), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap harga saham pada perusahaan sub sektor perbankan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 38,732 yang lebih dari F tabel sebesar 2,66 ($38,732 > 2,66$).

Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

1. Bagi para investor dan calon investor disarankan untuk memperhatikan informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan berupa rasio-rasio keuangan yang dapat digunakan untuk memprediksi harga saham dalam mengambil keputusan investasi.
2. Bagi peneliti yang selanjutnya apabila tertarik dengan penelitian di bidang pasar modal disarankan untuk mempertimbangkan faktor teknis dan fundamental lain yang dapat mempengaruhi perubahan harga saham dan dapat menambahkan periode penelitian yang lebih panjang. Diharapkan pada peneliti selanjutnya mampu memberikan informasi tambahan dalam memprediksi harga saham.

Daftar Pustaka

- Dewan Standar Akuntansi Keuangan IAI. 2017. *Standar Akuntansi Keuangan (SAK) No. 14: Persediaan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Duwie. Soedjatmiko. 2013. *Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Asuransi yang Listing di Bursa Efek Indonesia Periode 2002-2015*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.6 No.1
- Fahmi, I. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- , 2013. *Perilaku Organisasi. Teori, Aplikasi dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawanti, P. dan Hidayat, W. 2016. *Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Debt To Equity (DER), Return On Asset (ROA), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham Studi Kasus pada Perusahaan Go Public Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Vol.123, 23–27.
- Jogiyanto. 2012. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi: Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo. Jakarta.
- Kurniawan, R. dan Yuniarto, B. 2016. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: KENCANA.
- Munawir, S. 2010. *Analisis laporan Keuangan Edisi keempat*. Cetakan KelimaBelas. Yogyakarta: Liberty.
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarmanto, G. 2013. *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tandelilin, E. 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Kanisius

Tinungki, M. 2016. *Metode Pendeteksian Autokorelasi Murni dan Autokorelasi Tidak Murni*.

Jurnal Matematika, Statistik, komputasi, Vol.12(1), 45-54

Widoatmodjo, S. 2011. *Cara Sehat Investasi di Pasar Modal*. Jakarta: PT Elex Media.





**Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan
pada Bagian Borongan Packing CV Cempaka Tulungagung**

Hazlina Dewi¹, Dwi Windradini², Sutrisno³

hazlina1404@gmail.com

Abstract

This study aims to describe, determine and analyze: (1) The Effect of Financial Compensation on Performance; (2) Effect of Non Financial Compensation on Performance; (3) Simultaneous Effect of Financial Compensation and Non Financial Compensation on Performance. This type of research is an associative research with a quantitative approach using multiple linear regression analysis, where this research was conducted at CV Cempaka Tulungagung. The independent variables in this study are Financial Compensation (X1) and Non Financial Compensation (X2), while the dependent variable is Performance (Y). All existing research variables are measured using a Likert scale that has been modified into 4 options. The sample used in the study amounted to 55 respondents namely employees of the department packing CV Cempaka Tulungagung. The type of data in this study are primary and secondary data. Testing instruments using the validity and reliability test. Based on the results of this study it can be concluded that financial compensation and non financial compensation have a significant positive effect on the performance of the department packing CV Cempaka Tulungagung, both partially and simultaneously.

Keywords: *Financial Compensation, Non Financial, Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja; (2) Pengaruh Kompensasi Non Finansial terhadap Kinerja; (3) Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial secara Simultan terhadap Kinerja. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana penelitian ini dilakukan di CV Cempaka Tulungagung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kompensasi finansial (X1) dan kompensasi non finansial (X2), sedangkan variabel terikat adalah kinerja (Y). Seluruh variabel penelitian yang ada diukur dengan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi 4 pilihan. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 55 responden yaitu karyawan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kompensasi finansial dan kompensasi non finansial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Kompensasi Finansial, Non Finansial, Kinerja

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Perkembangan industri rokok di Indonesia terus berkembang dan beraneka ragam. Kebiasaan merokok sudah meluas di hampir semua kelompok masyarakat di Indonesia dan cenderung meningkat, terutama di kalangan anak dan remaja sebagai akibat gencarnya promosi rokok di berbagai media massa. Merokok merupakan kegiatan yang mudah dijumpai dimana saja yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, bahkan merokok adalah hal yang lumrah dilakukan oleh siapapun yang dipercaya sebagai tanda pembuktian diri, penghilang kantuk dan stress. Data dari *global adults tobacco survey* (GATS) pada tahun 2011 menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang memiliki penduduk aktif merokok terbesar di dunia dengan tingkat perokok aktif tertinggi yaitu 67,0% pada laki-laki dan 2,7% pada perempuan. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) pada tahun 2013, penduduk usia lebih dari 10 tahun yang merokok setiap hari mencapai 48.400.332 jiwa dengan rata-rata per orang menghisap rokok mencapai 12,3 batang perhari.

Industri rokok bagi Indonesia termasuk salah satu industri yang dilematis, sebab rokok dapat mengganggu kesehatan konsumennya, tetapi di sisi lain industri rokok adalah komoditi penyumbang pendapatan dan kontribusi yang besar terhadap negara serta membuka banyak lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat untuk bekerja sebagai karyawan perusahaan rokok. Industri rokok di Jawa Timur menurut data Kementerian Perindustrian saat ini berjumlah 291 industri rokok yang masih aktif yang

tersebar diberbagai daerah di Jawa Timur. Salah satu daerah dengan tingkat perokok aktif adalah Kabupaten Tulungagung. Terdapat 19 perusahaan rokok di Tulungagung yang terdaftar secara resmi di Kementerian Perindustrian. Diketahui bahwa perusahaan rokok di Tulungagung masih banyak yang aktif. Jenis rokok kretek merupakan produk unggulan yang diandalkan dan sangat diminati pasar dibanding rokok filter, sebab rokok jenis filter kurang diminati oleh konsumen menjadi alasan kebanyakan industri rokok di Tulungagung mayoritas hanya memproduksi rokok jenis kretek daripada filter. CV Cempaka Tulungagung merupakan perusahaan yang memproduksi dua jenis rokok sekaligus yaitu filter dan kretek. CV Cempaka Tulungagung merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di kota Tulungagung, yang terletak di Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung Jawa Timur yang didirikan oleh H. Karmaniguno Atmojo pada tahun 1982 di Boyolangu. Munculnya industri Rokok Cempaka ini secara otomatis membawa perubahan bagi masyarakat Kabupaten Tulungagung, para wanita yang semula bertani akhirnya beralih profesi menjadi buruh pabrik. Keberadaan Perusahaan Rokok Cempaka tersebut telah memperbaiki kesejahteraan penduduk sekitar Kabupaten Tulungagung, pada saat itu lapangan pekerjaan di wilayah Kabupaten Tulungagung masih kurang memadai. Sampai dengan Desember 2019 CV Cempaka Tulungagung memiliki jumlah karyawan sebanyak 318 orang dengan tingkat jabatan yang berbeda-beda. Data jumlah karyawan CV Cempaka Tulungagung sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Karyawan CV Cempaka Tulungagung

Jabatan	Jumlah
Kepala Pabrik	1
Direksi	4
Borongan <i>Packing</i>	55
Borongan Giling	180
Borongan Petet	12
Buruh Harian	66
Total	318

Sumber: CV Cempaka Tulungagung, 2019

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan keseluruhan data jumlah karyawan CV Cempaka dengan jabatan tertinggi dipegang oleh kepala pabrik. Karyawan dalam menjalankan tanggung jawab yang diberikan perusahaan sesuai bidang keahlian yang sudah ditentukan oleh CV Cempaka Tulungagung, dengan harapan hasil yang didapatkan dapat mencapai target perusahaan. CV Cempaka Tulungagung dalam menjalankan proses produksinya dibantu oleh tenaga kerja borongan yang memiliki tugas berbeda satu sama lain, salah satunya adalah pada bagian borongan *packing* yang bertugas dibagian akhir proses produksi yaitu pengemasan suatu produk yang telah diolah dan dimasukkan dalam kemasan dengan tujuan melindungi produk, borongan *packing* berperan penting dalam proses akhir produksi yaitu memastikan seluruh pekerjaan *packing*

selesai dengan baik dan tepat waktu, memastikan produk yang akan di *packing* telah siap, serta dibutuhkan kecepatan tangan serta kerapian dalam proses *packing* rokok agar ketika dijual tidak mengalami cacat atau kerusakan pada produk. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karyawan pada bagian borongan *packing* berjumlah 55 orang. Salah satu permasalahan yang dihadapi CV Cempaka Tulungagung adalah ketidakmampuan karyawan pada bagian borongan *packing* dalam memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan serta hasil produksi yang fluktuatif dan cenderung banyak mengalami banyak penurunan. Berikut rincian hasil produksi rokok SKT dan SKM selama 2 tahun terakhir dalam satuan bal yang dihasilkan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung:

Tabel 2. Hasil Produksi Borongan Packing CV Cempaka Tulungagung dalam Satuan Bal

Jenis Rokok	Produk	Target (dalam bal)	Hasil Produksi 2018	Hasil Produksi 2019
SKT	Cempaka Merah 10	600	773	280,77
	Cempaka Merah 12	10.000	14.111,15	7.219,17
	Cempaka SP 12	7500	7.105,61	5.254,26
	Cempaka Coklat 12	1250	1.484,51	940,84
	Cempaka Merah 16	125	-	364,5
	Cempaka SP 16	600	792,51	941,5
	Cempaka Arum 12	1700	1.912,51	1.755,55
	Cempaka Super Gold 12	100	55	-
	Arif 12	100	53,5	223,55
Total SKT		21.975	26.287,79	16.980,14
SKM	Cempaka Putih 12	20	14,5	2,38
	Cempaka Coklat 12	75	112	40
	Cempaka Coklat 16	250	214,1	-
	Cempaka Bold 12	100	43	180,5
	Cempaka Bold 16	100	115,5	176,5
	Cempaka Putih 16	1750	2.035,5	1.134,5
	Piala Mas Putih 16	350	-	624
Total SKM		2.645	2.534,6	2.121,88

Sumber: CV Cempaka Tulungagung 2019.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan hasil produksi pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung dalam kurun waktu dua tahun mengalami fluktuatif, tetapi hampir rata rata hasil produksi mengalami penurunan. Target yang ditetapkan perusahaan tidak mampu dicapai karyawan bagian borongan *packing*, total produk yang dihasilkan perusahaan baik SKT maupun SKM dalam dua tahun terakhir semua mengalami penurunan, kecuali untuk hasil produksi total SKT pada tahun 2018 yang mencapai target perusahaan. hal ini menandakan bahwa kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* masih belum baik. Kinerja

karyawan dapat dikatakan memiliki kinerja yang tinggi jika beban kerja yang ditetapkan tercapai dan hasil kerja lebih tinggi dari pada yang ditetapkan perusahaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Nawawi (2011:83) yang mengatakan bahwa kinerja dikatakan tinggi jika suatu target dapat diselesaikan pada waktu yang tepat atau tidak melampaui batas waktu yang ditentukan.

Faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya salah satunya adalah kinerja karyawannya. Kinerja karyawan secara singkat diartikan sebagai hasil kerja yang dicapai pekerja sesuai

dengan ketentuan yang diberikan perusahaan. Kinerja karyawan menurut Widodo (2015:131) adalah hasil kerja secara kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja karyawan merupakan salah satu hal yang harus mendapatkan perhatian dari pihak perusahaan, karena kinerja karyawan yang baik tidak akan terjadi dengan sendirinya, tetapi harus ada usaha dan peran baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak karyawan itu sendiri. Kinerja karyawan yang optimal sangat dibutuhkan untuk meningkatkan hasil produksi dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa cara mewujudkan kinerja yang baik dapat dicapai dengan melalui pendidikan, pelatihan, pemberian kompensasi yang layak, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan pemberian motivasi. Pimpinan CV Cempaka Tulungagung yaitu bapak Anang mengatakan telah melakukan beberapa hal guna meningkatkan kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung, yaitu salah satunya dengan pemberian kompensasi.

Meningkatkan kinerja karyawan tidaklah mudah, perusahaan harus menggunakan beberapa cara untuk memacu semangat karyawan dalam bekerja agar hasil produksi dalam perusahaan meningkat, salah satunya adalah dengan pemberian kompensasi yang layak. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari Mangkunegara (2014:84) yaitu

kompensasi sangat penting bagi karyawan maupun perusahaan, Kompensasi yang diberikan kepada karyawan sangat berpengaruh pada kinerja karyawan, tingkat kepuasan kerja dan motivasi kerja, serta hasil kerja karyawan. Setiap perusahaan tidak akan pernah luput dari hal pemberian balas jasa atau kompensasi, yang merupakan salah satu masalah penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Salah satu cara mengoptimalkan kinerja karyawan yakni dengan memberikan kompensasi dengan secara sengaja diberikan kepada karyawan agar didalam diri mereka timbul semangat yang lebih besar untuk meningkatkan kinerja. Kompensasi menurut Marwansyah (2016:269) adalah penghargaan atau imbalan langsung maupun tidak langsung, finansial maupun non finansial yang adil dan layak kepada karyawan sebagai balasan atau jasa terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Kompensasi meliputi bentuk pembayaran tunai langsung, pembayaran tidak langsung dalam bentuk manfaat bagi karyawan, untuk mendorong karyawan agar bekerja keras untuk meningkatkan kinerja yang optimal guna mencapai hasil yang semakin tinggi, jika dikelola dengan baik kompensasi membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh serta memelihara karyawan dengan baik. Tanpa adanya kompensasi yang cukup, karyawan yang ada sangat mungkin untuk meninggalkan perusahaan dan mengalami ketidakpuasan dalam pembayaran yang berimbas pada

kurangnya kinerja karyawan, meningkatkan keluhan, penyebab mogok kerja dan yang paling parah adalah menurunnya hasil produksi perusahaan.

CV Cempaka Tulungagung memberikan kompensasi kepada karyawan pada bagian borongan *packing* dengan tujuan sebagai alat untuk mendorong karyawan agar lebih efektif dan efisien dalam melakukan tugas yang dibebankan perusahaan, sehingga tercapailah apa yang menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam pemberian kompensasi yaitu meningkatkan kinerja karyawan yang

akan berdampak pada meningkatnya hasil produksi perusahaan. Kompensasi yang diberikan kepada karyawan pada bagian borongan packing CV Cempaka Tulungagung terdapat dua jenis yaitu, kompensasi finansial langsung berupa upah, kompensasi finansial tidak langsung berupa berbagai macam tunjangan dan fasilitas, serta kompensasi non finansial berupa pekerjaan dan lingkungan kerja. Berikut data bentuk kompensasi yang dapat diterima karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Bentuk Kompensasi Borongan *Packing* CV Cempaka Tulungagung

No	Jenis Kompensasi	Kompensasi yang Diberikan	Kriteria
1.	Kompensasi Finansial Langsung	Upah	Ditentukan oleh besar kecilnya hasil kerja karyawan
		Kompensasi Finansial tidak langsung	Rp16.500,00
		Tunjangan Haid	Rp100.000,00
		Tunjangan Hari Besar	Rp175.000,00
		Tunjangan Melahirkan	Rp175.000,00
		Tunjangan Kematian Suami, Anak Kandung, Orang Tua dan Mertua	Rp175.000,00
		Tunjangan Menikah Tunjangan Kesehatan	Rp175.000,00 Rp375.000,00
2.	Kompensasi Finansial Non	Fasilitas	Tempat parkir yang luas dan aman, mushola, kantin dll.
		Aspek Psikologis Pekerjaan	Bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing, diberikan tugas yang sesuai, mempunyai hak pengakuan atas pencapaian dalam bekerja
		Lingkungan Kerja	Lingkungan perusahaan yang nyaman, interaksi yang baik antara rekan kerja, saling membantu dalam bekerja

Sumber: CV Cempaka Tulungagung, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bentuk kompensasi yang diberikan CV Cempaka Tulungagung kepada karyawan borongan *packing* yaitu berupa kompensasi finansial

seperti upah, tunjangan dan fasilitas serta kompensasi non finansial yaitu pekerjaan dan lingkungan kerja. Bentuk kompensasi finansial yang dapat diterima karyawan borongan

packing adalah upah, berbagai tunjangan seperti tunjangan haid, tunjangan hari besar, tunjangan melahirkan, tunjangan kematian anak, orangtua dan mertua, tunjangan menikah, tunjangan kesehatan, serta fasilitas mushola, kantin dan area parkir yang luas dan aman. Kompensasi non finansial pekerjaan yaitu berupa tugas yang sesuai dengan kemampuan karyawan, hak pengakuan atas pencapaian kerja dan tanggung jawab yang diberikan kepada masing-masing karyawan, sedangkan lingkungan kerja berupa lingkungan diperusahaan yang nyaman dan aman, terciptanya interaksi yang baik antar rekan kerja dan yang terakhir adalah saling membantu atau gotong royong dalam bekerja tidak individualisme.

Kompensasi yang diberikan CV Cempaka Tulungagung kepada karyawan pada bagian borongan *packing* pada tabel diatas sudah cukup baik, namun pada kenyataannya berbeda. Menurut obsevasi awal yang telah dilakukan, karyawan pada bagian borongan *packing* merasakan rendahnya upah yang diterima yaitu sebesar Rp.32 perbatangnya dan tidak adanya insentif, atau bonus yang diterima karyawan jika mampu menyelesaikan pekerjaan melebihi dari target perusahaan. Target yang diberikan perusahaan kepada karyawan bagian borongan *packing* yaitu 1500 batang rokok untuk satu orang perharinya, jika karyawan melebihi target yang ditetapkan perusahaan mereka tidak mendapatkan insentif atau bonus. Tidak hanya masalah upah saja, beberapa karyawan mengeluhkan

tunjangan yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan sering mengalami keterlambatan. Masalah lain yang dihadapi karyawan bagian borongan *packing* adalah tidak adanya pengakuan dari perusahaan atas pencapaian hasil kerja, seperti tidak diberikannya hadiah atau pujian kepada karyawan jika karyawan melebihi target serta berperilaku baik sesuai dengan harapan perusahaan. Sistem target yang diberikan perusahaan kepada karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung membuat karyawan bekerja secara individu dan hanya fokus terhadap pekerjaan masing-masing, hal ini yang menjadikan karyawan bagian borongan *packing* sulit bekerja secara tim. Faktor tersebut yang menyebabkan kompensasi baik finansial maupun non finansial tidak berjalan semestinya, yang berdampak pada menurunnya semangat kerja karyawan dan selanjutnya akan mempengaruhi kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung menyebabkan ketidakmampuan karyawan dalam mencapai target yang diberikan perusahaan.

Kompensasi dapat diterima karyawan apabila tanggung jawab yang diberikan perusahaan dapat dijalankan dengan benar, apabila karyawan tidak menjalankan tanggung jawab dengan baik, maka kompensasi yang ada tidak diberikan. Kompensasi yang akan diberikan harus tepat, baik dalam aspek keadilan maupun kelayakannya, dengan begitu karyawan akan merasa

puas dan termotivasi untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pencapaian perusahaan. Rasa keadilan dan kelayakan yang tidak terpenuhi akan menyebabkan karyawan mengeluh, menimbulkan ketidakpuasan kerja yang berdampak pada menurunnya kinerja karyawan. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bagian Borongan Packing CV Cempaka Tulungagung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, mengetahui dan menganalisis kompensasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Juga bertujuan untuk mendeskripsikan, mengetahui dan menganalisis kompensasi non finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Tujuan lainnya adalah untuk mendeskripsikan, mengetahui dan menganalisis kompensasi finansial dan kompensasi non finansial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Sumber Daya Manusia

Rivai (2011:29) menyatakan manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengendalian. Ardana (2012:5) mengemukakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar semua potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal untuk mencapai tujuan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, manajemen sumber daya manusia dapat disimpulkan sebagai pengelolaan organisasional yang meliputi kebijakan baik secara individual maupun kelompok terhadap aset manusia sehingga memberikan kontribusi optimal dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia menitikberatkan pada bagaimana mengelola karyawan sebagai aset utama perusahaan karena keberhasilan perusahaan tergantung dari kinerja efektif dari karyawan itu sendiri.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Fungsi dari manajemen sumber daya manusia (MSDM) menurut Sutrisno (2015:9) adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

Melaksanakan Perencanaan adalah kegiatan memperkirakan tentang keadaan tenaga kerja, agar sesuai dengan kebutuhan organisasi secara efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan itu untuk menetapkan program karyawan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi,

- integrasikan, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.
- b. Pengorganisasian
Kegiatan untuk mengatur karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi.
- c. Pengarahan dan Pengadaan
Pengarahan adalah kegiatan memberi petunjuk kepada karyawan, agar mau kerjasama secara efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan organisasi. Adapun pengadaan merupakan proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- d. Pengendalian
Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
- e. Pengembangan
Pengembangan merupakan proses peningkatan ketrampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
- f. Kompensasi
Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.
- g. Pengintegrasian
Pengintegrasian kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan.
- h. Pemeliharaan
Kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.
- i. Kedisiplinan
Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.
- j. Pemberhentian
Pemberhentian adalah putusya hubungan kerja seseorang dari perusahaan. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun, dan sebab-sebab lainnya.

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan manajemen sumber daya manusia menurut Sunyoto (2013:8) dibagi menjadi empat macam, sebagai berikut:

- a. Tujuan Sosial
Tujuan sosial manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap kebutuhan dan tantangan masyarakat seraya meminimalkan dampak negatif tuntutan itu terhadap organisasi.
- b. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional manajemen sumber daya manusia adalah sasaran formal organisasi yang dibuat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Departemen sumber daya manusia dibentuk untuk membantu para manajer mencapai tujuan organisasi dengan meningkatkan efektivitas menggunakan berbagai cara.

c. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional manajemen sumber daya manusia merupakan tujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

d. Tujuan Pribadi

Tujuan pribadi adalah tujuan individu dari setiap anggota organisasi yang hendak dicapai melalui aktivitasnya di dalam organisasi. Jika tujuan pribadi dan tujuan organisasi tidak cocok atau tidak harmonis, maka karyawan barangkali memilih untuk menarik diri dari perusahaan.

Kompensasi

Kompensasi menurut Rivai (2013:741) adalah sesuatu yang diterima karyawan sebagai pengganti kontribusi jasanya pada perusahaan. Definisi lain mengenai kompensasi disampaikan oleh Bangun (2012:255) yang mengatakan bahwa kompensasi adalah sesuatu yang diterima karyawan atas jasa yang mereka sumbangkan pada pekerjaannya. Kasmir dan Jakfar (2012:177) berpendapat bahwa, kompensasi adalah penghargaan atau imbalan yang diterima para tenaga

kerja atau karyawan atas kontribusinya dalam mewujudkan tujuan perusahaan. kompensasi merupakan suatu ukuran nilai atau karya para karyawan yang diterima melalui balas jasa atas keikutsertaannya pada pencapaian tujuan perusahaan dalam bentuk finansial maupun non-finansial, kompensasi menjadi motivasi untuk terus berkarya dan meningkatkan produktivitasnya.

Kompensasi Finansial

Kompensasi finansial menurut Rivai (2013:744) adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Bangun (2012:255), kompensasi finansial merupakan bentuk kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan dalam bentuk uang atas jasa yang mereka sumbangkan pada perusahaan. Kompensasi finansial terdiri atas dua, yaitu kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung.

Indikator Kompensasi Finansial

Menurut Yani (2012:142) indikator yang disajikan dalam menilai kompensasi finansial adalah:

- a. Gaji atau upah adalah imbalan baik yang diterima oleh pegawai karena kompensasinya terhadap perusahaan.
- b. Insentif merupakan tambahan kompensasi diluar gaji dan upah diberikan oleh perusahaan. Insentif adalah tambahan balas jasa yang

diberikan kepada karyawan tertentu yang prestasinya di atas prestasi standar. Insentif ini merupakan alat yang dipergunakan pendukung prinsip adil dalam pemberian kompensasi.

- c. Fasilitas adalah kompensasi yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pegawai sebagai penunjang kelancaran untuk bekerja dan memotivasi pegawai agar semangat bekerjanya. Fasilitas yang biasa diberikan perusahaan antara lain kendaraan, kantin, tempat ibadah, tempat parkir dan lain sebagainya.
- d. Tunjangan adalah kompensasi tambahan yang diberikan berdasarkan kebijakan perusahaan terhadap semua pegawai dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai, seperti tunjangan kinerja, tunjangan kesehatan, tunjangan pendidikan.

Kompensasi Non Finansial

Kompensasi non finansial menurut Rivai (2013:775) adalah kompensasi yang di berikan perusahaan selain kompensasi finansial. Kompensasi non finansial terdiri dari kompensasi yang berhubungan dengan perusahaan dan lingkungan pekerjaan. Kompensasi non finansial merupakan bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan selain dalam bentuk uang. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kompensasi non finansial adalah kompensasi yang diberikan bukan dalam bentuk materiil, akan tetapi dapat dirasakan oleh karyawan itu sendiri yang berkaitan

dengan pekerjaan serta lingkungan kerja perusahaan.

Indikator Kompensasi Non Finansial

Indikator kompensasi non finansial menurut Yani (2012:142) adalah sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Yang dimaksud kompensasi non finansial berhubungan dengan pekerjaan disini adalah tugas yang sesuai, tanggung jawab karyawan atas pekerjaan yang dikerjakan, pengakuan atas pencapaian prestasi kerja dan

b. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang memengaruhi produktivitas, tanpa lingkungan kerja yang baik, karyawan akan mudah bosan dan tidak betah untuk bekerja di tempat tersebut. Komponen dalam lingkungan kerja meliputi kebijakan perusahaan yang sehat, rekan kerja yang menyenangkan dan lingkungan kerja yang nyaman.

Kinerja

Kasmir (2016:182) berpendapat bahwa, kinerja karyawan adalah hasil kerja dan perilaku kerja seseorang dalam suatu periode tertentu. Mangkunegara (2016:67) mengemukakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberi kepadanya. Moehariono (2012:95) dalam bukunya mengemukakan pengertian kinerja

karyawan adalah hasil kinerja yang telah diraih oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sesuai dengan kewenangannya, tugas dan tanggung jawab tiap-tiap individu dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar aturan dan sesuai moral ataupun etika.

Indikator Kinerja

Setiawan (2014:147) untuk mengukur kinerja dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Ketepatan penyelesaian tugas
Merupakan pengelolaan waktu dalam bekerja dan juga ketepatan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan
- b. Kesesuaian jam kerja
Kesediaan karyawan dalam mematuhi peraturan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan waktu masuk dan pulang kerja.
- c. Tingkat kehadiran
Jumlah ketidak hadiran karyawan dalam suatu perusahaan selama periode tertentu.
- d. Kerjasama antar karyawan
Kemampuan karyawan untuk bekerja sama dengan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas yang ditentukan sehingga mencapai daya guna dan hasil guna yang sebesar-besarnya.
- e. Kepuasan kerja
Karyawan merasa puas dengan jenis pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dalam perusahaan.

Faktor-faktor Kinerja

Menurut Hasibuan (2013:130), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan, yaitu:

a. Gaji/upah

Upah yang cukup untuk kebutuhan merupakan keinginan setiap pegawai. Untuk mencapai hal itu, ada diantara para pegawai yang menggiatkan diri dalam bekerja atau menambah pengetahuannya dengan mengikuti kursus.

b. Kompensasi

Pemberian kompensasi pada hakekatnya untuk meningkatkan produktivitas kerja pegawai dalam upaya peningkatan tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan direncanakan sebelumnya, dimana pemberian kompensasi harus disesuaikan dengan status, golongan, dan jabatan yang dipegang oleh seorang pegawai, pemberian kompensasi yang layak bertujuan untuk memenuhi peraturan-peraturan hukum yang dibuat oleh pengusaha tentang standar gaji minimum yang harus dipatuhi oleh setiap perusahaan.

c. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja sangat berpengaruh terhadap pekerjaan yang dilakukan pegawai. Sehingga setiap perusahaan haruslah mengusahakan lingkungan kerja yang sedemikian rupa agar memberikan pengaruh positif terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai.

d. Semangat kerja

Semangat kerja adalah suatu kondisi rohaniyah, atau perilaku individu tenaga kerja dan kelompok yang menimbulkan kesenangan yang mendalam pada dirinya untuk bekerja dengan giat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

e. Kepemimpinan

Peranan kepemimpinan dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat penting dalam usaha mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

merupakan sumber penghasilan utama bagi karyawan. Kompensasi finansial juga merupakan gambaran dalam status sosial bagi karyawan serta tingkat penghasilan sangat berpengaruh dalam menentukan standar kehidupan seorang karyawan dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Hubungan Kompensasi Non Finansial dengan Kinerja

Kompensasi kompensasi non finansial mencakup imbalan karir dan sosial yang seringkali dihargai oleh karyawan. Kompensasi non finansial terdiri atas kepuasan yang diperoleh seseorang dari pekerjaannya, atau dari lingkungan psikologis dan fisik dimana karyawan tersebut bekerja. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irham (2017:91) meneliti tentang pengaruh kompensasi finansial dan non finansial terhadap kinerja karyawan rumah sakit mata Dr.YAP Yogyakarta dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kompensasi non finansial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kompensasi non finansial yang diberikan perusahaan terbukti menjadi salah satu penyebab kinerja karyawan mengalami kenaikan.

Keterkaitan Antar Variabel

a. Hubungan Kompensasi Finansial dengan Kinerja

Hasil penelitian dari Angga Putra Samudra, Kusdi Rahardjo dan M. Djudi Mukzam (2014:89) menunjukkan bahwa variabel kompensasi finansial berpengaruh paling kuat, maka perlu mempertimbangkan untuk lebih meningkatkan lagi kompensasi finansial agar kinerja karyawan bisa semakin meningkat. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel kompensasi finansial langsung mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel kompensasi finansial langsung mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel kompensasi finansial langsung mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kinerja. Kompensasi finansial sangat penting bagi karyawan, hal ini karena karena kompensasi finansial

c. Hubungan Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial dengan Kinerja

Bagi setiap karyawan pemberian kompensasi sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Berbagai penelitian telah dilakukan

terkait variabel kompensasi finansial dan nonfinansial dengan kinerja kerja karyawan di berbagai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Yunny (2017:77) tentang pengaruh antara kompensasi finansial dan nonfinansial terhadap kinerja karyawan PT BNI Syariah Palembang, yang menyatakan bahwa kompensasi finansial dan nonfinansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dosen. apabila salah satu jenis kompensasi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan karyawan, maka dapat menyebabkan kinerja karyawan menurun, meski kompensasi yang lain sesuai dengan harapan karyawan.

Hipotesis

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi finansial (X1) terhadap kinerja karyawan (Y).
 H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi finansial (X1) terhadap kinerja karyawan (Y).
- b. H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi non finansial (X2) terhadap kinerja karyawan (Y).
 H_a : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi non finansial (X2) terhadap kinerja karyawan (Y).
- c. H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi finansial (X1) dan non

finansial (X2) secara simultan terhadap kinerja karyawan (Y).

H_a : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kompensasi finansial (X1) dan non finansial (X2) secara simultan terhadap kinerja karyawan (Y).

Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Darmadi (2013:153) adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri- ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis, berdasarkan pemaparan di atas dapat dipahami bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015:14) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Bentuk hubungan pada penelitian ini adalah kausal, penelitian kausal menurut Silalahi (2010:87) adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2015: 11). Penelitian ini akan menjelaskan

pengaruh dari kompensasi terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Penelitian ini menguji hipotesis yang ada secara statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari responden dan melakukan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan. Objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di CV Cempaka Tulungagung yang beralamat di RT/RW 005/002 Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Jumlah karyawan pada

bagian borongan *packing* berjumlah 55 karyawan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dilakukan peneliti seluruhnya pada bagian borongan packing CV Cempaka Tulungagung. Jumlah responden seluruhnya adalah 55 orang. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa kerja.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	-	-
	Perempuan	55	100%
Usia	20-25 tahun	4	7,27%
	26-30 tahun	8	4,55%
	31-35 tahun	10	3,18%
	36-41 tahun	33	0%
Pendidikan Terakhir	SD	38	69,09%
	SMP	10	18,18%
	SMA	7	12,73%
Masa Kerja	1-5 tahun	5	9,09%
	6-10 tahun	6	10,91%
	11-15 tahun	17	30,91%
	16-25 tahun	27	49,09%

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

No.	Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
1.	Kompensasi Finansial (X1)	55	9	22	18,11	4,022
2.	Kompensasi non finansial (X2)	55	8	22	17,07	4,022
3.	Kinerja (Y)	55	15	36	30,25	6,174
	Valid N (<i>listwise</i>)	55				

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sah atau valid tidaknya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Kriteria dalam pengujian Instrumen dikatakan valid apabila hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%, Jika r

tabel $< r$ hitung maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Sujarweni, 2015:192). Nilai dari r hitung bisa dilihat dari hasil akhir perhitungan SPSS, sedangkan r tabel dapat dihitung menggunakan rumus $df= N-2$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pada penelitian ini menggunakan 55 responden dengan rumus $df=n-2$ yang artinya $df=55-2 = 53$ dengan signifikansi 5%, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,224.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
Kompensasi Finansial (X1)	X1.1	0,764	0,224	0,000	Valid
	X1.2	0,740	0,224	0,000	Valid
	X1.3	0,696	0,224	0,000	Valid
	X1.4	0,676	0,224	0,000	Valid
	X1.5	0,823	0,224	0,000	Valid
	X1.6	0,797	0,224	0,000	Valid
Kompensasi Non Finansial (X1)	X2.1	0,688	0,224	0,000	Valid
	X2.2	0,745	0,224	0,000	Valid
	X2.3	0,749	0,224	0,000	Valid
	X2.4	0,704	0,224	0,000	Valid
	X2.5	0,685	0,224	0,000	Valid
	X2.6	0,730	0,224	0,000	Valid
Kinerja (Y)	Y.1	0,663	0,224	0,000	Valid
	Y.2	0,764	0,224	0,000	Valid
	Y.3	0,762	0,224	0,000	Valid
	Y.4	0,622	0,224	0,000	Valid
	Y.5	0,571	0,224	0,000	Valid
	Y.6	0,737	0,224	0,000	Valid
	Y.7	0,639	0,224	0,000	Valid
	Y.8	0,686	0,224	0,000	Valid
	Y.9	0,708	0,224	0,000	Valid
	Y.10	0,699	0,224	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari uji korelasi *person* yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS, indikator kompensasi dinyatakan valid. Data diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai r_{hitung} diatas nilai dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,224.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kompensasi Finansial (X1)	0,841	0,6	Reliabel
Kompensasi Non Finansial (X2)	0,809	0,6	Reliabel
Kinerja (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Tabel 7 diatas menyajikan data hasil uji reliabilitas dan diketahui bahwa hasil perhitungan nilai reliabilitas variabel kompensasi finansial sebesar 0,841, variabel kompensasi non finansial sebesar 0,809, dan variabel kinerja sebesar 0,873. Semua nilai reliabilitas setiap variabel tersebut lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam

model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan Ghazali (2016;154). Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas Data

	Unstadarized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,075	Berdistribusi Normal

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya

multikolinieritas pada variabel penelitian dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF) <10 dan memiliki *tolerance* >0,1 pada

masing-masing variabel bebasnya (Ghozali, 2016:103). Berikut hasil penelitian uji multikolinieritas:

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kompensasi Finansial (X1)	0,173	5,793	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kompensasi Non finansial (X2)	0,173	5,793	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai uji mulikolinieritas telah terbebas dari interkorelasi antar variabel. Hasil dari analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi multikolinieritas yang ditandai dengan nilai VIF sebesar 5,793 yang berarti kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya kesamaan/ ketidaksamaan varians dari residualnya berdasarkan observasi yang

satu dengan yang lain, jika residualnya mempunyai varians yang sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama maka disebut heteroskedastisitas (Sunnyoto, 2013:135). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka dapat diuji menggunakan uji glejser menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan aturan jika probabilitas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika probabilitas <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Kompensasi Finansial</i> (X1)	0,168	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kompensasi Non Finansial (X2)	0,529	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, dari hasil uji glejser dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai signifikansi variabel kompensasi finansial sebesar 0,168 dan kompensasi non finansial sebesar 0,529 yang artinya lebih besar dari 0,05

sehingga dapat disimpulkan kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dari data yang telah diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini

adalah kompensasi finansial (X₁) dan kompensasi non finansial (X₂) serta variabel terikatnya adalah kinerja. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	4,820	1,788		2,696	0,009
Kompensasi Finansial	0,897	0,227	0,585	3,949	0,000
Kompensasi Non Finansial	0,508	0,227	0,331	2,236	0,030

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda variabel kompensasi finansial (b₁) sebesar 0,897, kompensasi finansial (b₂) sebesar 0,491 dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,820 + 0,897 X_1 + 0,508 X_2$$

Persamaan di atas nilai konstanta (α) diperoleh sebesar 4,820 yang berarti bahwa apabila skor kedua variabel X₁ dan X₂ sama dengan nol (0%) maka kinerja akan sebesar 4,820.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Data bisa dikatakan signifikan jika hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu membandingkan thitung dengan ttabel (thitung > ttabel) pada taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 12. Uji Parsial (t)

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Kompensasi Finansial	3,949	0,000	Ha diterima
Kompensasi Non Finansial	2,236	0,030	Ha diterima

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil uji t dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Variabel kompensasi finansial

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai thitung = 3,949 artinya thitung > ttabel

(3,949 > 2,004) menandakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara kompensasi finansial dengan kinerja karyawan bagian borongan packing CV Cempaka Tulungagung.

- 2) Variabel kompensasi non finansial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai thitung = 2,236 artinya thitung > ttabel ($2,236 > 2,004$) menandakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara kompensasi non finansial dengan kinerja karyawan bagian borongan packing CV Cempaka Tulungagung.

Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:257). Pada penelitian ini uji f digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh pada variabel kompensasi finansial dan kompensasi non finansial terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan packing CV Cempaka tulungagung dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel pada signifikansi 0,05, dengan catatan apabila Fhitung < Ftabel dengan nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 13. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1653,518	2	826,759	106,173	,000 ^b
	Residual	404,918	52	7,787		
	Total	2058,436	54			

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil uji F menunjukan bahwa variabel independen secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variabel – variabel dependen. Semakin nilai R² mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghazali (2016:95) mengatakan, jika nilai R² semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Berikut hasil pengujian R² :

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,796	2,790

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Tabel 14 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai pengaruh antara variabel kompensasi finansial (X1) dan kompensasi non finansial (X2) terhadap kinerja (Y) ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,803. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh antara variabel kompensasi finansial (X1) dan kinerja karyawan (X2) terhadap kinerja (Y) adalah sebesar 80,3 % sedangkan sisanya sebesar 19,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kompensasi finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang terbukti pada nilai koefisien regresi sebesar 0,897 atau 89,7% dengan arah yang positif. Hal ini menandakan semakin rendah tingkat kompensasi finansial yang dirasakan karyawan maka semakin rendah pula kinerja karyawan. Begitupun sebaliknya, apabila tingkat kompensasi finansial tinggi maka semakin tinggi pula kinerja karyawan. Pengujian yang dilakukan menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$

yakni dengan nilai $3,949 > 2,006$ serta nilai signifikansi sebesar 0,000.

Perusahaan memberikan kompensasi finansial kepada karyawan, maka karyawan akan merasa sangat dihargai dan umpan baliknya karyawan akan mematuhi semua perintah perusahaan dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan. Kompensasi finansial sebagai pendorong bagi karyawan borongan *packing* untuk bekerja lebih keras sehingga meningkatkan kinerja karyawan yang akan berimbas secara langsung pada perusahaan yaitu meningkatnya hasil produksi. Penelitian ini memberikan informasi untuk perusahaan bahwa kompensasi finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung, agar perusahaan dapat terus memberikan sesuatu hal yang baik dan positif sehingga karyawan mampu meningkatkan kinerjanya.

Pengaruh Kompensasi Non Finansial terhadap Kinerja

Berdasarkan pengujian regresi linier yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa kompensasi non finansial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,508 atau 50,8% dengan arah yang positif. Hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat kompensasi non finansial yang diterima karyawan maka semakin rendah pula kinerja karyawan, begitupun sebaliknya semakin tinggi kompensasi non finansial yang diterima karyawan semakin tinggi pula kinerja karyawan. Pengujian ini juga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai sebesar $2,236 > 2,006$ serta nilai signifikansi 0,030.

CV Cempaka Tulungagung selaku perusahaan selalu memastikan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawannya, seperti mengadakan acara setiap satu tahun sekali guna membangun kerjasama tim yang bagus dan sehat, sebab lingkungan kerja merupakan salah satu faktor untuk mengukur kinerja karyawan. Jika lingkungan kerja antar sesama karyawan atau dengan perusahaan buruk, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan. Perusahaan memberikan kebebasan dalam pekerjaan sehingga karyawan bisa merasa bebas dalam bekerja, tetapi tetap dengan mematuhi peraturan yang ada. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan bahwa kompensasi non finansial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung agar kedepannya perusahaan mampu meningkatkan kinerja karyawan melalui banyak cara salah satunya pemberian kompensasi non finansial.

Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial terhadap Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian koefisien linier secara bersama-sama (simultan) dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $106,173 > 3,175$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang artinya variabel bebas kompensasi finansial (X1) dan kompensasi non finansial (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Hal ini menunjukkan apabila terjadi penurunan pada kompensasi finansial dan kompensasi non finansial maka akan terjadi penurunan pada kinerja karyawan, begitupun sebaliknya.

Pemberian kompensasi yang diberikan perusahaan baik kompensasi finansial maupun kompensasi non finansial diharapkan mampu membuat karyawan merasa sangat dihargai dalam bekerja dan meningkatkan kinerja karyawan serta mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Pemberian kompensasi finansial adalah sebagai balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan atas kerja keras selama bekerja, sedangkan kompensasi non finansial diberikan untuk menciptakan rasa nyaman karyawan dalam bekerja. Keduanya sama-sama mempunyai tujuan yakni meningkatkan kinerja karyawan yang akan berdampak pada meningkatnya

hasil produksi perusahaan dan keuntungan juga meningkat, jika kompensasi finansial dan kompensasi non finansial pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung buruk maka akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan tersebut.

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dapat diketahui bahwa kompensasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung, artinya hipotesis kompensasi finansial berpengaruh terhadap kinerja karyawan diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi finansial yang diterima karyawan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan bagian borongan *packing* pada CV Cempaka Tulungagung. Sedangkan hasil pengujian hipotesis yang kedua menjelaskan bahwa kompensasi non finansial berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung, artinya hipotesis yang menyebutkan kompensasi non finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi non finansial yang diterima karyawan borongan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga

menjelaskan bahwa kompensasi finansial dan kompensasi non finansial berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap kinerja karyawan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung, artinya hipotesis yang menyebutkan kompensasi finansial dan kompensasi non finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kompensasi finansial dan kompensasi non finansial yang diterima karyawan bagian borongan maka semakin tinggi pula kinerja karyawan bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi perusahaan adalah bahwa perusahaan CV Cempaka Tulungagung disarankan untuk meningkatkan dalam hal pemberian kompensasi baik kompensasi finansial maupun kompensasi non finansial, karena dalam penelitian ini terbukti bahwa kompensasi finansial dan kompensasi non finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada bagian borongan *packing* CV Cempaka Tulungagung. Kompensasi finansial dalam penelitian ini terbukti sangat berpengaruh besar terhadap kinerja. Jika kompensasi finansial maupun non finansial berjalan dengan baik maka akan berdampak secara langsung pada meningkatnya kinerja karyawan sehingga laba perusahaan akan naik. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti

variabel-variabel bebas lainnya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja karyawan dan juga sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya supaya lebih berkembang dan bervariasi, sehingga penelitian yang akan datang dapat menyempurnakan penelitian ini serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru lagi.

Daftar Pustaka

- Anwar, Mangkunegara. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ardana, I. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir dan Jakfar.2012. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi.Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Marwansyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Kedua)*. Bandung: Alfabeta
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Nawawi. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajahmada University Press
- Irham. 2017. *Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non finansial Terhadap Kinerja karyawan Rumah Sakit Mata Dr. YAP Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Yunny. 2017. *Pengaruh Kompensasi Finansial dan Kompensasi Non Finansial Terhadap Kinerja Karyawan PT. BNI Syariah Palembang*. Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Rivai, V. 2013.*Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*. Bandung: Rajagrafindo persada.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Samudra, A., K. Rahardjo, & M. Mukzam. 2014. *Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja pada Karyawan PT. Bank Jatim Cabang Malang*. *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*. 7 (2): 1-9.
- Setiawan, Ferry dan Dewi, Kartika. 2014. *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV*.

- Berkat Anugrah. Jurnal. Denpasar: Universitas Udayana.
- Silalahi, U. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Sutrisno, Edy. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widodo, S. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yani, M. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Mitra Wacana Media: Jakarta

