

Analisis Kinerja Keuangan dan Harga Saham LQ45 pada Periode Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Galuh Puspitaningrum¹, Fanny Septina^{2*}

^{1,2}Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: ¹gpuspitaningrum@student.ciputra.ac.id, ²fanny.septina@ciputra.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-06-2022	19-06-2022	18-08-2022

Abstrak - Kinerja keuangan dan harga saham merupakan hal yang penting di dalam perusahaan emiten LQ45. Selama masa pandemi COVID-19, terdapat adanya perubahan kinerja keuangan dan harga saham perusahaan LQ45. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan dan harga saham pada saat sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perusahaan terdaftar indeks LQ45. Populasi dalam penelitian yaitu 45 perusahaan LQ45 periode 2018-2022, sedangkan jumlah sampel yang ditetapkan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 23 perusahaan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan uji beda berpasangan *paired sample t-test* dan uji *Wilcoxon Signed Rank*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan dengan indikator rasio ROA, OPM dan NPM serta harga saham *closing price*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja keuangan sebelum dan selama COVID-19 berdasarkan ROA dan NPM sedangkan kinerja keuangan sebelum dan selama COVID-19 berdasarkan OPM tidak terlihat adanya perbedaan yang signifikan. Harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19 membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa munculnya pandemi COVID-19 memberikan perubahan yang besar terhadap kinerja keuangan dan harga saham di dalam perusahaan LQ45.

Kata Kunci: *return on assets, operating profit margin, net profit margin, harga saham.*

Abstract - *Financial performance and stock prices are important in LQ45 listed companies. During the COVID-19 pandemic, there was a change in the financial performance and share price of the LQ45 company. This study was conducted with the aim of knowing the differences in financial performance and stock prices before and during the COVID-19 pandemic in companies listed on the LQ45 index. The population in the study were 45 LQ45 companies for the 2018-2022 period, while the number of samples determined by purposive sampling technique was 23 companies. The data analysis method used in this study is a quantitative approach with paired difference test, paired sample t-test and Wilcoxon Signed Rank test. The variables used in this study are financial performance with indicators of ROA, OPM and NPM ratios as well as closing price. The results of the analysis show that there are significant differences in financial performance before and during COVID-19 based on ROA and NPM while financial performance before and during COVID-19 based on OPM does not show any significant differences. Stock prices before and during the COVID-19 pandemic prove that there is a significant difference. Based on the results of this study, it can be concluded that the emergence of the COVID-19 pandemic has brought major changes to financial performance and stock prices in LQ45 companies.*

Keywords: *return on assets, operating profit margin, net profit margin, share price.*

PENDAHULUAN

Pada masa awal-awal virus Corona menyebar di Indonesia bulan Maret 2020, banyak sektor yang langsung lesu mulai dari sektor pariwisata, sektor UMKM, termasuk sektor ekonomi secara makro. Perubahan tatanan dan berbagai aturan serta larangan yang diberlakukan selama pandemi COVID-19 membuat hanya sektor vital yang masih berjalan. Akibat hal tersebut efek domino pun dirasakan oleh masyarakat Indonesia dimana ketika sektor ekonomi makro lesu berdampak langsung pada sektor ekonomi mikro.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (2021) pertumbuhan ekonomi Indonesia sebelum

COVID-19 tahun 2016-2019 cenderung stabil diangka 5,03% - 5,02%, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 2,07 persen. Baru pada tahun 2021 merangkak naik ke angka 3,69 persen. Meski sudah merangkak naik tapi pertumbuhan ekonomi Indonesia masih belum stabil dibandingkan sebelum terjadi pandemi. Selain berdampak secara makro pada perekonomian Indonesia, pandemi COVID-19 juga berdampak dalam perusahaan di semua sektor. Hal tersebut terlihat jelas dalam kinerja keuangan perusahaan dimana sudah didaftarkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Dalam menilai kinerja keuangan perusahaan dapat menggunakan pendekatan keuangan melalui

pelaporan keuangan dimana disediakan perusahaan (Jati & Jannah, 2022).

Ifa (2021) mengemukakan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar terhadap kinerja perusahaan yang kian menurun. Pasalnya, banyak sekali keuangan perusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja sama dengan karyawan karena tidak adanya pendapatan atau menurunnya tingkat penghasilan bagi perusahaan. Maka, berdasarkan pandangan tersebut, diperlukan adanya evaluasi dan pengembangan akan posisi keuangan yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat menarik minat investor. Dalam melakukan pengukuran kinerja keuangan, maka dapat digunakan pengukuran dengan rasio profitabilitas yaitu *Return On Asset (ROA)* yang menjadi rasio dimana dipergunakan dalam memperkirakan kinerja dan profitabilitas perusahaan. *Operating Profit Margin (OPM)* yang dijadikan hasil timbal balik melalui laba operasional terhadap pendapatan. *Net Profit Margin (NPM)* yang dijadikan sebagai rasio untuk memperoleh pengukuran laba di dalam perusahaan.

Sebagaimana yang diketahui, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap penurunan kinerja perusahaan, terutama dalam hal pendapatan. Hal tersebut tentunya membuat posisi laporan keuangan menjadi tidak stabil. Ketidakstabilan ini tentunya akan membuat perusahaan sulit untuk berkembang dan bertahan. Secara mudahnya untuk melakukan penilaian perusahaan mempunyai kinerja yang baik ataupun tidak selain menganalisisnya menggunakan rasio keuangan bisa di lihat pada jumlah pendapatan dan total laba yang dibubuhkan perusahaan tersebut. Melalui dua indikator tersebut secara umum sudah mampu menggambarkan kinerja keuangan dari perusahaan sedang dalam kondisi yang baik atau sebaliknya (Jati & Jannah, 2022).

Gambar 1 menunjukkan pendapatan perusahaan secara umum di Indonesia pada tahun 2020. Melalui hasil survei yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Juli 2020 menunjukkan bahwa sebesar 82,85 persen perusahaan secara umum di Indonesia mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi COVID-19. Sebesar 14,6 persen perusahaan melaporkan bahwa kondisi di atas berdampak pada pendapatan yang tetap. Sedangkan hanya sebesar 2,55 persen perusahaan yang melaporkan bahwa pendapatannya mengalami kenaikan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Sementara itu pada gambar 2, jika dilihat dari laba bersih yang didapatkan, berdasarkan laporan keuangan kuartal I tahun 2020 yang disampaikan Otoritas Jasa Keuangan dengan total 475 emiten. Cukup mengkhawatirkan karena ada 279 atau 58,73 persen emiten mengalami penurunan laba. Dan hanya ada 196 emiten atau 41,26 persen emiten yang berhasil meningkatkan laba usahanya (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Hal ini membuktikan bahwa

pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan yang besar terhadap perekonomian terutama bagi perusahaan. Sebagian besar perusahaan susah untuk mencatatkan laba disaat pandemi COVID-19.

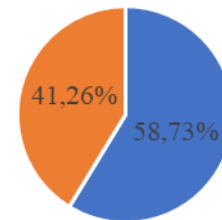


Sumber: [BPS Publication](#) (data diolah peneliti, 2022).

Gambar 1. Pendapatan Perusahaan Secara Umum di Indonesia Tahun 2020.

Laba Perusahaan Selama Pandemi

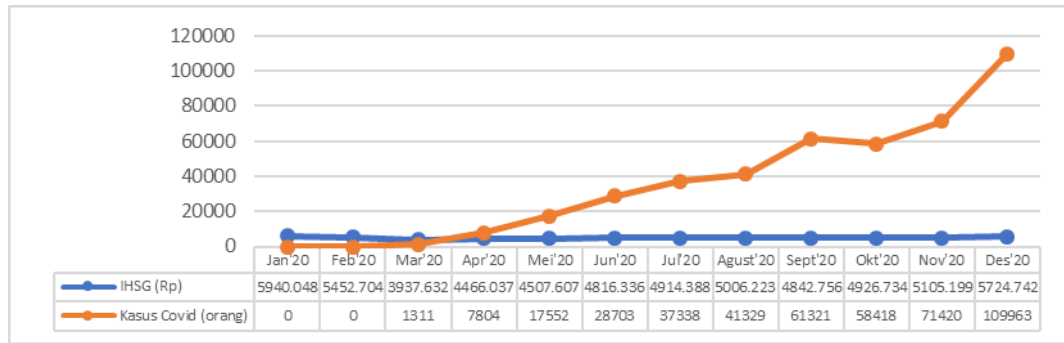
■ Laba menurun ■ Laba meningkat



Sumber: OJK 2020 (data diolah peneliti, 2022)

Gambar 2. Laba Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2020

Pasar modal memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap isu yang ada di nasional maupun internasional. Sensitivitas tersebut terjadi karena pasar modal merespon informasi yang dipublikasikan sebagai *bad news* bagi pasar modal. Informasi yang dipublikasikan di masa pandemi akan memengaruhi kondisi pasar modal, seperti informasi tentang peningkatan jumlah kasus dalam berita yang dapat menyebabkan penurunan harga saham (Fauziah & Venusita, 2021). Harga saham yang terus mengalami penurunan akan mengakibatkan investor mengalami krisis kepercayaan untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut (Hisbullah, 2021).



Sumber: OJK 2020 dan covid19 2020 (diolah peneliti 2022).

Gambar 1 Pergerakan IHSG dan Kasus COVID-19 Tahun 2020

Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Indonesia dibuktikan melemah selama masa COVID-19, ditunjukkan pada gambar 3. Selama bulan Maret 2020, IHSG diketahui telah memperoleh penurunan yang drastis dari bulan sebelumnya Rp 5.452,704 menjadi Rp3.937,63 diiringi dengan kenaikan kasus penderita COVID-19 yang semakin bertambah mulai dari 1.311 kasus covid pada bulan Maret 2020, kemudian terus bertambah pada bulan-bulan berikutnya sampai dengan akhir tahun 2020. IHSG belum juga mencapai angka di atas Rp 5.000 pada bulan Oktober 2020 dan baru mengalami kenaikan di atas Rp 5.000 pada bulan November 2020. Peralihan pasar modal yang mengalami fluktuasi akan berdampak pada minat para investor dalam menanamkan modal di Indonesia. Dikarenakan seorang investor atau pemilik modal akan mempertimbangkan banyak hal dan memilih perusahaan yang memiliki kinerja maupun harga saham yang bagus untuk dipilih.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori sinyal dan teori efisiensi yang dapat mendukung temuan penelitian. Teori sinyal didefinisikan sebagai penjelasan dimana perusahaan memberikan sinyal melalui penyampaian informasi kepada calon investor terkait laporan tahunan perusahaan (Jati & Jannah, 2022). Sedangkan teori efisiensi menjelaskan mengenai konsep pasar modal mampu memberikan reaksi akan informasi harga kepada calon investor. Dalam hal ini, harga harus memiliki keseimbangan sehingga dapat dikatakan mempunyai efisiensi (Jogiyanto, 2017).

Studi ini menggunakan perusahaan indeks LQ45 dimana sudah terdaftar pada BEI. Indeks LQ45 adalah saham likuid dimana mempunyai kapitalisasi pasar dalam kategori yang tinggi. Selain itu, terdapat adanya frekuensi perdagangan dan juga prospek pertumbuhan dan keuangan yang berada dalam kategori yang baik. Karakteristik saham LQ45 dapat mewakili kinerja portofolio saham dengan penilaian kinerja yang dapat memberikan timbal balik serta risiko. Apabila perusahaan dengan likuiditas dan kapitalisasi pasar dapat memperoleh fluktuasi kinerja dan harga saham, tentunya terbukti bahwa

COVID-19 berdampak pada sektor tersebut (Rahmani, 2020).

Beragam studi terdahulu memberikan pembahasan terkait analisa kinerja keuangan dan harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19, diantaranya sebagai berikut:

Dampak COVID-19 Terhadap Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah keterampilan suatu perusahaan atau organisasi sehingga dapat memperoleh tujuan keuangannya. Keuangan memiliki tujuan bukan hanya berorientasi pada pertumbuhan laba perusahaan. Namun juga harus mempertimbangkan dan memaksimalkan pertumbuhan harga per saham serta meningkatkan likuiditas perusahaan (Alviana & Megawati, 2021).

Kasus COVID-19 yang meningkat di Indonesia diumumkan oleh pemerintah secara berkala membuat semua sektor kehidupan terdampak. Termasuk perusahaan yang tercatat di BEI dimana sebagian besar perusahaan terdampak secara signifikan. Bisa dilihat dari laporan keuangan yang dipublikasikan selama masa pandemi COVID-19. Kinerja keuangan rata-rata perusahaan tidak sebaik sebelum adanya pandemi COVID-19 (Soko & Harjanti, 2022). Hasil dari penelitian Soko & Harjanti (2022) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ROA sebelum dan saat pandemi COVID-19. Kemudian pada penelitian Natalia (2022) perbedaan yang signifikan pada ROA, dan NPM perusahaan juga terjadi sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Yuni et al., (2021) mengemukakan bahwa kinerja keuangan yang didasari pada ROA tidak memberikan perbedaan yang signifikan pada sebelum dan selama COVID-19 berlangsung. Dewi dan Kencana (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat adanya hubungan kinerja keuangan OPM pada sebelum dan setelah masa pandemi COVID-19. Hal tersebut didukung oleh Rislawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa ROA, NPM dan OPM tidak memiliki perbedaan sebelum dan setelah pandemi. Maka, berdasarkan gap penelitian yang sudah dipaparkan tersebut, peneliti menarik sebuah hipotesis yaitu:

H_1 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan berdasarkan ROA sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ45.

H_2 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan berdasarkan OPM sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ45.

H_3 = Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja keuangan berdasarkan NPM sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ45.

Dampak COVID-19 Terhadap Harga Saham

Perjualbelian yang dilakukan di pasar saham adalah bentuk perdagangan yang memiliki risiko cukup besar. Perdagangan saham di bursa efek sangat dipengaruhi oleh ekonomi global dan kondisi ekonomi makro suatu negara. Oleh karena itu pasar saham memiliki fluktuatif yang cukup tinggi. Fluktuatif ini menyebabkan para investor yang ada di pasar saham sulit untuk menganalisa, melakukan prediksi kondisi ekonomi dan melakukan perhitungan keuntungan atau mengembalikan investasi (Lednyov & Lednyov, 2017).

Faktor yang mempengaruhi harga saham di pasar saham ialah isu-isu makro yang diasumsikan oleh para investor akan membuat harga saham menjadi turun. Ketika ada isu-isu global atau nasional, maka mereka yang memegang saham dalam jumlah yang besar akan segera melepas seluruh saham mereka dan akan membuat harga saham menjadi turun. Salah satu yang sempat menguncang pasar saham adalah adanya pandemi COVID-19.

Selain itu di dalam penelitian Hutaeruk (2021) hasilnya membuktikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19. Dimana secara umum harga saham mengalami penurunan. Namun hal berbeda terdapat dalam penelitian Sikdar (2021) yang menunjukkan bahwa *average* harga saham tidak mempunyai perbedaan secara signifikan terutama dalam persentase pengiriman saham yang diperdagangkan sebelum dan selama pandemi COVID-19.

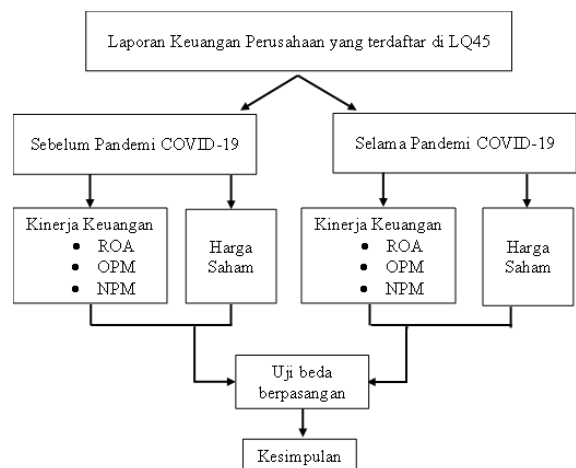
Namun, temuan Anggraini (2021) membuktikan bahwa tidak terjadi perbedaan pada harga saham sebelum dan sesudah pemberlakuan PSBB berlangsung. Melalui hal tersebut, maka terlihat bahwa munculnya pandemi COVID-19 mungkin dapat memberikan dampak atau perbedaan terhadap harga saham namun pemberlakuan PSBB diketahui tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Afrianti et al., (2021) mendukung pernyataan tersebut dengan meneliti indikator harga saham dan membuktikan bahwa tidak terdapat adanya perbedaan antara indikator tersebut sehingga membuat harga saham tidak memiliki perbedaan baik sebelum ataupun setelah COVID-19.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti dapat menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H_4 = Terdapat perbedaan yang signifikan pada harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19 pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ45.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dipergunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan penggunaan sumber data sekunder. Data sekunder yang digunakan pada studi ini ialah laporan keuangan perusahaan yang sudah terdaftar pada LQ45 selama periode 2018-2021 dimana dipublikasikan oleh BEI (www.idx.co.id) dan website perusahaan secara resmi. Skala pengukuran data yang dipergunakan dalam studi ini ialah pengukuran variabel skala rasio. Indikator variabel kinerja keuangan dalam penelitian ini adalah ROA, OPM, NPM. Variabel harga saham diukur menggunakan skala rasio (satuan harga rupiah).



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 4. Kerangka Konseptual

Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji beda berpasangan (*paired sample t-test*) yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara sebelum dan selama pandemi pada variabel yang diuji. Pada studi ini, diterapkan penggunaan pengujian tersebut untuk melakukan perbandingan kinerja keuangan dan harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Teknik Analisis Data

Prosedur analisis statistik dengan bantuan alat analisis SPSS versi 26 dalam mengolah data.

1. Uji statistik deskriptif, menyediakan gambaran atas sampel data yang akan diteliti serta analisa ke depannya, namun tidak untuk tujuan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017).
2. Uji normalitas, mengukur data yang digunakan di dalam sebuah penelitian (Manik, 2017). Apabila temuan yang diperoleh tidak

membuktikan bahwa data mempunyai distribusi normal, maka digunakan pengujian normalitas dengan uji Wilcoxon. Pengujian Wilcoxon didefinisikan sebagai uji untuk melihat perbedaan average pada parametrik dengan melihat nilai Aymp. Sig. (Pratiwi & Alimuddin, 2018). Dalam pengujian ini, apabila nilai sig < 0.05, maka data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal (Johariyah & Mariati, 2018).

- Uji hipotesis, untuk membuktikan adanya perbedaan yang signifikan variabel yang diuji yaitu kinerja keuangan dan harga saham, maka diperlukan adanya pengujian Uji beda berpasangan (Paired Sampel T-Test) ialah pengujian parametrik dimana berdasarkan pada studi ini yaitu menganalisa ada tidaknya perbedaan pada pengujian sampel secara berpasangan. Pengujian dipergunakan untuk melakukan evaluasi setelah mengukur seberapa besar perbedaan dua data sampel (kinerja keuangan dan harga saham) berpasangan dalam dua periode pengamatan yang berbeda.

Definisi Operasional

Variabel yang diterapkan pada studi ini ialah kinerja keuangan dan harga saham. Adapun pemilihan variabel dalam penelitian didasarkan pada fenomena yang terjadi. Berikut definisi operasional dari setiap variabel:

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh target keuangan. Adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Return on Assets (ROA)

Didefinisikan sebagai suatu keterampilan yang dimiliki perusahaan ketika mengumpulkan *asset* yang dipunyai. Rasio ini dapat melakukan pengukuran tingkat investasi yang dikembalikan dimana perusahaan dapat menggunakannya sebagai aktivitas. Untuk mencari ROA maka dapat menggunakan rumus berikut ini;

$$ROA = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Total Aktiva}}$$

b. Operating profit margin (OPM)

Didefinisikan sebagai imbal hasil yang diperoleh melalui keuntungan operasional terhadap jumlah pendapatan. OPM mampu menjadi pengukuran dalam penilaian kemampuan perusahaan sehingga dapat memperoleh keuntungan operasional dimana berasal dari kegiatan utama perusahaan (Rahmani, 2020). Untuk mencari OPM maka dapat menggunakan rumus berikut ini;

$$OPM = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan}}$$

c. Net profit margin (NPM)

Didefinisikan sebagai pengukuran dimana dipergunakan untuk menganalisa profitabilitas. NPM

melakukan pengukuran akan tingginya tingkat keuntungan operasional yang dapat didapatkan dari penjualan (Rahmani, 2020). Untuk mencari NPM dapat menggunakan rumus berikut ini;

$$NPM = \frac{\text{Net Profit}}{\text{Penjualan}}$$

Harga Saham

Harga saham dalam pasar bursa ditetapkan oleh pelaku pasar serta *demand* akan saham yang memiliki keterkaitan dengan pasar modal. Harga saham diukur menggunakan rata-rata harga saham pada saat *closing price* atau penutupannya per Triwulan di LQ45 (Brigham & Houston, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil perolehan data yang didapatkan melalui perhitungan uji statistik deskriptif pada variabel ROA, OPM, NPM, dan harga saham:

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Mean	Standar Deviasi
ROA Sebelum Pandemi	184	0,0614	0,08039
ROA Selama Pandemi	184	0,0458	0,05364
OPM Sebelum Pandemi	184	0,2226	0,14772
OPM Selama Pandemi	184	0,2193	0,14301
NPM Sebelum Pandemi	184	0,1845	0,23026
NPM Selama Pandemi	184	0,1522	0,11350
Harga Saham Sebelum Pandemi	184	9179,5978	14670,10863
Harga Saham Selama Pandemi	184	6469,7663	8517,08158

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Melalui tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *mean* ROA sebelum pandemi adalah sebesar 0,0614 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 0,08039. Hal ini menunjukkan bahwa ROA perusahaan LQ45 bervariasi. Sedangkan besarnya nilai *mean* yang diperoleh selama pandemi adalah sebesar 0,0458 dan nilai standar deviasi adalah sebesar 0,05364. Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan melalui *mean* menandakan bahwa profitabilitas perusahaan LQ45 yang diukur menggunakan ROA telah menurun selama pandemi berlangsung.

Pada tabel 1 dapat dilihat pula bahwa nilai *mean* OPM sebelum pandemi adalah sebesar 0,2226 dengan standar deviasi sebesar 0,14772. Sedangkan besarnya nilai *mean* yang diperoleh selama pandemi adalah sebesar 0,2193 dengan nilai standar deviasi adalah sebesar 0,14301. Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan melalui *mean* menandakan bahwa profitabilitas perusahaan LQ45

yang diukur menggunakan OPM telah menurun selama pandemi berlangsung.

Dalam tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel NPM sebelum pandemi memperoleh angka 0,1845 dengan standar deviasi sebesar 0,23026. Sedangkan besarnya nilai *mean* yang diperoleh selama pandemi adalah sebesar 0,1522 dengan nilai standar deviasi adalah sebesar 0,11350. Sehingga, berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan melalui *mean* menandakan bahwa profitabilitas perusahaan LQ45 yang diukur menggunakan NPM telah menurun selama pandemi berlangsung.

Berdasarkan tabel 1, terlihat juga bahwa nilai *mean* harga saham LQ45 sebelum pandemi berada pada angka Rp9.179,5 per lembar saham dengan standar deviasi menunjukkan sebesar Rp14.670,11. Melalui temuan tersebut, maka dapat terlihat bahwa harga saham emiten LQ45 yang sangat bervariasi. Sedangkan nilai *mean* harga saham selama pandemi berada pada angka Rp6.469,7 per lembar saham dengan nilai standar deviasi menunjukkan sebesar Rp8.517. Sehingga, jika diperhatikan pada *mean* menunjukkan bahwa harga saham perusahaan LQ45 telah menurun selama pandemi berlangsung.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Kolmogorov

Keterangan	ROA	OPM	NPM	Harga Saham
N	368	368	368	368
Test Statistic	0,208	0,143	0,168	0,269
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Melalui pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk menguji apakah data mempunyai distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai kinerja keuangan dan harga saham adalah $0,000 < 0,05$. Maka, data tidak mempunyai distribusi yang normal sehingga harus dilakukan uji *Wilcoxon*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa ada tidaknya perbedaan pada pengujian sampel secara berpasangan. Berikut merupakan hasil perolehan data yang didapatkan melalui perhitungan uji *Paired Sample T-Test* dan uji *Wilcoxon Signed Rank* pada variabel ROA, OPM, NPM, dan harga saham:

Return on Assets (ROA)

Tabel 3. *Paired Sampel T test* Variabel ROA

Keterangan	Mean	t	Sig.
ROA Sebelum dan Selama Pandemi	0,01554	4,216	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi ROA adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan

signifikan ROA sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tabel 4. *Wilcoxon Signed Rank* Variabel ROA

Keterangan	N	Mean
ROA Selama Pandemi - ROA Sebelum Pandemi	144	96,04
Negative Ranks		
Positive Ranks	40	79,75
Total	184	

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Uji Statistik

Keterangan	ROA Selama Pandemi - ROA Sebelum Pandemi
Z	-7,354
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan pengujian tabel 4, maka diketahui bahwa nilai mean rank secara negatif memperoleh nilai sebesar 96,04 sedangkan nilai mean rank secara positif adalah sebesar 79,75. Nilai Z yang diperoleh adalah sebesar -7,354 dengan nilai p value yang diperoleh dalam *Wilcoxon rank* adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Operating Profit Margin (OPM)

Tabel 5. *Paired Sampel T test* Variabel OPM

Keterangan	Mean	t	Sig.
OPM Sebelum dan Selama Pandemi	0,00330	0,451	0,653

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi OPM adalah $0,653 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan OPM sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tabel 6. *Wilcoxon Signed Rank* Variabel ROA Ranks

Keterangan	N	Mean
OPM Selama Pandemi - OPM Sebelum Pandemi	90	97,12
Negative Ranks		
Positive Ranks	94	88,07
Total	184	

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Uji Statistik

Keterangan	OPM Selama Pandemi - OPM Sebelum Pandemi
Z	-0,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,749

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan pengujian tabel 6, maka diketahui bahwa nilai mean rank secara negatif memperoleh nilai sebesar 97,12 sedangkan nilai mean rank secara positif adalah sebesar 88,07. Nilai

Z yang diperoleh adalah sebesar -0,319 dengan nilai p value yang diperoleh dalam Wilcoxon rank adalah sebesar 0,749 > 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Net Profit Margin (NPM)

Tabel 7. Paired Sampel T test Variabel NPM

Keterangan	Mean	t	Sig.
NPM Sebelum dan Selama Pandemi	0,03225	2,192	0,030

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi NPM adalah 0,030 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan NPM sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tabel 8. Wilcoxon Signed Rank Variabel NPM

Keterangan	N	Mean
NPM Selama Pandemi - NPM Sebelum Pandemi	Negative Ranks 101	103,41
	Positive Ranks 83	79,23
	Total 184	

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Uji Statistik

Keterangan	NPM Selama Pandemi - NPM Sebelum Pandemi
Z	-2,673
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,008

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan pengujian tabel 8, maka diketahui bahwa nilai mean rank secara negatif memperoleh nilai sebesar 103,41 sedangkan nilai mean rank secara positif adalah sebesar 79,23. Nilai Z yang diperoleh adalah sebesar -2,673 dengan nilai p value yang diperoleh dalam Wilcoxon rank adalah sebesar 0,008 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Harga Saham (Closing Price)

Tabel 9. Paired Sampel T test Variabel Harga Saham

Keterangan	Mean	t	Sig.
Harga Saham Sebelum dan Selama Pandemi	2709,83152	5,326	0,000

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi harga saham adalah 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan harga saham sebelum dan selama pandemi COVID-19.

Tabel 10. Wilcoxon Signed Rank Variabel Harga Saham

Keterangan	N	Mean
Harga Saham Selama Pandemi – Harga Saham Sebelum Pandemi	Negative Ranks 146	100,37
	Positive Ranks 38	62,28
	Total 184	

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Uji Statistik

Keterangan	Harga Saham Selama Pandemi – Harga Saham Sebelum Pandemi
Z	-8,492
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber: Hasil olah SPSS (diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan temuan pengujian tabel 10, maka diketahui bahwa nilai mean rank secara negatif memperoleh nilai sebesar 100,37 sedangkan nilai mean rank secara positif adalah sebesar 62,28. Nilai Z yang diperoleh adalah sebesar -2,673 dengan nilai p value yang diperoleh dalam Wilcoxon rank adalah sebesar 0,000 < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Perbedaan ROA Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Hasil pengujian H1 pada penelitian ini diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada ROA terutama di sektor pertambangan, properti, dan infrastruktur sebelum dan selama COVID-19. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soko & Harjanti (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ROA sebelum dan saat pandemi COVID-19. Perbedaan yang signifikan ini diakibatkan oleh adanya penurunan laba berdasarkan aset yang dimiliki perusahaan pada saat pandemi berlangsung. Penurunan laba terjadi akibat penerapan kebijakan pembatasan untuk menekan angka penularan (Gunawan, 2021). Fenomena ini menjadi pemicu perlambatan ekonomi yang berdampak pada berbagai sektor, termasuk pertambangan, properti, dan infrastruktur. Penurunan ROA berarti terdapat penurunan kinerja keuangan dalam menghasilkan lama karena terjadi penurunan permintaan akibat kehati-hatian masyarakat dalam mengelola pengeluaran ditengah pandemi.

Perbedaan OPM Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Hasil pengujian H2 pada penelitian ini ditolak, yang artinya tidak terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada OPM sebelum dan selama COVID-19 di semua sektor LQ45. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Fatimah et al., (2021) yang menyatakan bahwa munculnya pandemi COVID-19 memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan

OPM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rislawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa OPM tidak memiliki perbedaan sebelum dan setelah pandemi. Hal ini disebabkan karena penurunan rasio profitabilitas tidak terlalu besar dibandingkan sebelum adanya COVID-19.

Perbedaan NPM Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Hasil pengujian H3 pada penelitian ini diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada NPM sebelum dan selama COVID-19. Siswati (2021) mendukung pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa terdapat adanya perbedaan kinerja keuangan berdasarkan NPM sesudah masa pandemi COVID-19. Temuan tersebut pada dasarnya sejalan dengan penelitian Suhartini (2022) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan pada NPM memiliki perbedaan yang signifikan sebelum dan selama masa pandemi COVID-19. Penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan yang negatif. Hal ini disebabkan karena menurunnya penjualan yang didapatkan perusahaan dimasa pandemi COVID-19.

Perbedaan Harga Saham Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Hasil pengujian H4 pada penelitian ini diterima, yang artinya terbukti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada harga saham sebelum dan selama COVID-19. Menurut Fakhrunnas (2020) sebelum COVID-19 muncul, kondisi perekonomian global menunjukkan nilai yang positif dan membuat harga saham masih berada dalam kondisi yang aman. Hal ini juga terlihat dari nilai perekonomian IHSG yang sudah mencapai angka Rp6.299 pada tahun 2019 (Aldin, 2019). Pasalnya, kondisi perekonomian dan harga saham masih berada dalam kondisi yang stabil dan membuat investor ingin melakukan investasi.

Zannati & Budiarti (2021) menyatakan bahwa permintaan dan penawaran pada bursa akan memberikan pengaruh terhadap fluktuasi harga saham. Pasalnya, pergerakan saham yang naik turun akan berdampak pada kinerja dari saham itu sendiri. Anggraini (2021) menegaskan bahwa munculnya pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang cukup serius dalam harga saham yang melemah. Sebagaimana yang diketahui, harga saham sebelum COVID-19 memiliki kenaikan yang cukup pesat namun hal tersebut pasalnya berubah ketika pandemi COVID-19 muncul. Darmayanti et al., (2021) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa terdapat adanya perbedaan yang signifikan pada harga saham sebelum dan sesudah kasus COVID-19 diinformasikan.

Rifa'i et al., (2020) juga mendukung hal tersebut melalui penelitiannya dengan mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada harga saham sebelum dan selama masa pandemi COVID-

19. Meilani et al., (2019) menyatakan bahwa harga saham dapat mengalami perubahan setiap waktu tergantung dengan kondisi perubahan pasar. Pasalnya, faktor yang dapat memengaruhi hal ini adalah berdasarkan faktor internal yang berhubungan dengan perubahan harga dan laporan keuangan serta secara eksternal berfokus pada kurs nilai mata uang yang dapat memengaruhi pergeseran harga saham (Putry et al., 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari temuan studi ialah kinerja keuangan sebelum dan selama masa pandemi COVID-19 memiliki perbedaan yang signifikan berdasarkan ROA serta NPM. Sedangkan berdasarkan OPM, tidak terlihat adanya perbedaan yang signifikan sebelum dan selama masa pandemi COVID-19 pada perusahaan LQ45. Kemudian, hasil pengujian juga membuktikan bahwa harga saham sebelum dan selama masa pandemi COVID-19 memiliki perbedaan yang signifikan pada perusahaan LQ45.

Penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan yaitu terkait data populasi perusahaan yang tidak disajikan secara lengkap karena beberapa perusahaan *delisting* selama periode pengamatan. Kedua, beberapa perusahaan mengalami kerugian selama periode pengamatan sehingga tidak dapat dijadikan sampel untuk memenuhi pengukuran rasio kinerja keuangan yang diteliti. Ketiga, di dalam penelitian menggunakan semua sektor di LQ45 baik keuangan maupun non keuangan, sehingga dapat menimbulkan bias.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diantaranya, dapat melakukan pengembangan studi melalui penambahan variabel dimana berhubungan dengan kinerja keuangan dan dapat dilakukan pada perusahaan berbeda selain LQ45. Kemudian dapat mengembangkan penelitian dengan memperbaharui teori yang digunakan dan dilihat melalui aspek lain. Serta, peneliti selanjutnya dapat menganalisa kembali mengenai kinerja keuangan berdasarkan OPM karena adanya ketidakcocokan dengan penelitian lainnya.

REFERENSI

- Afrianti, E., Susyanti, J., & Khalikussabir. (2021). Analisis Pergerakan Harga Saham Pada Sub Sektor Pertambangan Emas sebelum dan saat adanya pandemi covid 19. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 1–12.
- Aldin, I. U. (2019). *Naik 1,7% Selama 2019, IHSG Kalah oleh 3 Bursa Negara di Asia Tenggara*. Katadata.
<https://katadata.co.id/happyfajrian/finansial/5e9a4c3ca5bc3/naik-17-selama-2019-ihsg-kalah-oleh-3-bursa-negara-di-asia-tenggara>
- Alviana, T., & Megawati. (2021). Comparative

- Analysis of Company Financial Performance Before and During the Covid-19 Pandemic on LQ45 Index. *Financial Management Studies*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jkkm.v1i4.52>
- Angraini, D. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Saham. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.22>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In Subdirektorat Indikator Statistik (Ed.), *BPS RI*. BPS RI. <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fba7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *PENDAPATAN NASIONAL INDONESIA 2016-2020* (Direktorat Neraca Produksi (ed.)). BPS RI.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentals of Financial Management. In *The Journal of Finance*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/2327254>
- Darmayanti, N., Mildawati, T., & Dwi Susilowati, F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Dan Return Saham. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(4), 462–480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i4.4624>
- Dewi, I. K., & Kencana, P. N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 54–67.
- Fakhrunnas, F. (2020). *Investasi Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19, Bagaimana Pengaruhnya?* Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. <https://fecon.uui.ac.id/2020/08/investasi-sebelum-dan-sesudah-pandemi-covid-19-bagaimana-pengaruhnya/>
- Fatimah, A. N., Agustina Prihastawi, D., & Islamiyatun, L. (2021). Analisis Perbedaan Laporan Keuangan Tahunan Pada Perusahaan Lq45 Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 39–52. <https://doi.org/10.38043/jiab.v6i2.3208>
- Fauziah, L., & Venusita, L. (2021). The Reaction Of Capital Markets In Indonesia , Singapore , Malaysia , And Thailand Towards The Announcement Of Lockdown Policy During The Beginning Of The Covid-19. *Journal of Accounting, Entrepreneurship, and Financial Technology (JAEF)*, 02(02), 109–132.
- Gunawan, F. H. (2021). Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Sebelum Covid-19 Dan Pada Masa Covid-19. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia (MAPI)*, 3(1), 19–36.
- Hisbullah, M. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Harga Saham Perusahaan Sektor Industri Barang dan Konsumsi di BEI Tahun 2017-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 794–803. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p794-803>
- Hutauruk, M. R. (2021). Dampak Situasi Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19 Terhadap Volatilitas Harga Saham LQ45. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 9(2), 241–252. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i2.32037>
- Ilfa, N. (2021). *Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Setelah Adanya Covid-19 (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Jati, A. W., & Jannah, W. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Pandemi dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(1), 34–46. <https://doi.org/10.22219/jaa.v5i1.18480>
- Jogiyanto, H. (2017). *Teori portofolio dan analisis investasi edisi kesebelas* (11th ed.).
- Johariyah, A., & Mariati, T. (2018). Efektivitas Penyuluhan Kesehatan Reproduksi Remaja Dengan Pemberian Modul Terhadap Perubahan Pengetahuan Remaja. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 4(1), 38–46. <https://doi.org/10.29241/jmk.v4i1.100>
- Ledenyov, D. O., & Ledenyov, V. O. (2017). Investment in Capital Markets. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2930848>
- Manik, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan Iv Koto Kabupaten Rokan Hulu. *International Journal of Social Science and Business*, 1(4), 257–264. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v1i4.12526>
- Meilani, M., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2019). Dampak Covid-19 terhadap Harga Saham Gabungan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jra*, 10(05), 78–89.
- Natalia, Y. (2022). Perbandingan Kinerja Profitabilitas Sektor Hotel, Restoran, Dan Pariwisata Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia (MAPI)*, 3(2), 91–102.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Laporan Kuartal I LKM Tahun 2020*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/statistik-lkm/Pages/-Laporan-Kuartal-I-LKM-Tahun-2020.aspx>
- Pratiwi, W., & Alimuddin, J. (2018). Pengembangan bahan ajar bermuatan High Order Thinking Skill (HOTS) pada pembelajaran tema persatuan dalam perbedaan. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 531–538.

- Putry, D. N., Melyana, D. A., & Wulandari, T. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham Dan Kinerja pada PT . Astra Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114459–114466.
- Rahmani, A. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 21(2), 252–269. <https://doi.org/10.29313/ka.v21i2.6436>
- Rifa'i, M. H., Junaidi, & Sari, A. F. K. (2020). Pengaruh Peristiwa Pandemi COVID-19 terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *E-Jra Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 9(6), 1–13.
- Rislawati, N., Nardi, Rahmah, A. H., & Fitriansyah. (2022). The Impact of Covid-19 on Financial Performance and Share Price on Cigarette Companies Listed on Indonesia Stock Exchange (IDX). *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 29–36.
- Sikdar, A. (2021). Sector Wise Stock Market Performance during Pre and Post Covid Era. *International Journal of Engineering and Management Research*, 11(2), 200–205. <https://doi.org/10.31033/ijemr.11.2.28>
- Siswati, A. (2021). Dampak pandemi covid-19 pada kinerja keuangan sStudi kasus pada perusahaan teknologi yang listing di BEI). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 63–73.
- Soko, F. A., & Harjanti, M. F. (2022). Perbedaan Kinerja Perusahaan Perbankan Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 4, 306–312.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.
- Suhartini, T. (2022). Analisis Komparasi Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Literature Mengenai Rasio Keuangan Sebagai Indikator Kinerja Keuangan Perusahaan). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dam Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 375–384.
- Yuni, R., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2021). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Bank Syariah Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Bank Syariah Yang Terdaftar Di OJK). *E-JRM Prodi Manajemen*, 10(10).
- Zannati, R., & Budiarti, E. (2021). Faktor fundamental kinerja keuangan terhadap harga saham Lq45. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 155–169.

Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode *Customer Response Index*

Lady Diana Warpindyastuti

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: lady.lwd@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
26-06-2022	24-07-2022	25-07-2022

Abstrak - Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, namun perusahaan perlu mengetahui seberapa efektivitas iklan yang ditayangkan sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. PHD mengeluarkan iklan baru di televisi saat Pandemi terjadi dengan maksud untuk kegiatan promosi dan memberikan informasi ke konsumen. Untuk itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan PHD yang ditayangkan di televisi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan model CRI (*Customer Response Index*). Perhitungan nilai CRI diperoleh dari perhitungan perkalian dimensi-dimensi CRI yaitu, kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah para responden yang memiliki televisi dan sering menonton acara di televisi. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa iklan PHD yang ditayangkan di televisi kurang efektif karena setelah dihitung nilai CRI dari iklan PHD ini hanya 7,5% saja. Rendahnya nilai CRI ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain, iklan PHD jarang ditayangkan di televisi, iklan PHD tidak jelas, gambar pada iklan PHD tidak menarik, model yang digunakan dalam iklan PHD kurang menarik dan masyarakat sudah setia dengan merek yang lain.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi pemasaran, Model CRI.

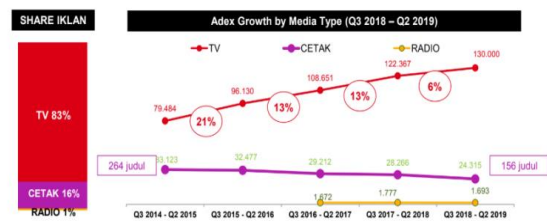
Abstrak - Advertising is a form of marketing communication, but companies need to know how effective the advertisements are so that the message the company wants to convey can be accepted by the public. PHD issued new advertisements on television when the Pandemic occurred with the intention of promoting activities and providing information to consumers. For this reason, this study aims to determine the effectiveness of PHD advertisements broadcast on television. The research method used in this research is descriptive quantitative method using the CRI (*Customer Response Index*) model. The calculation of the CRI value is obtained from the calculation of the multiplication of the CRI dimensions, namely awareness, understanding, interest, intentions, and action. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. The consideration of using purposive sampling technique is the respondents who have television and often watch programs on television. From the results of this study, it was concluded that the PHD advertisements broadcast on television were less effective because after calculating the CRI value of the PHD advertisements, it was only 7.5%. The low CRI value is caused by several things, among others, PHD advertisements are rarely shown on television, PHD advertisements are not clear, the images in PHD advertisements are not attractive, the models used in PHD advertisements are less attractive and people are loyal to other brands.

Keyword: Advertising, CRI model, Marketing communication

PENDAHULUAN

Berbagai strategi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan beriklan. Media iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui media cetak, radio, televisi maupun digital. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya (Azmi & Sarma, 2017). Namun dalam beriklan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya. Setiap pembayaran untuk iklan dianggap biaya pemasaran dan itu berarti bahwa perusahaan harus sadar dan berhati-hati untuk menggunakan anggaran pada iklan (Sari, 2014).

Sampai saat ini media televisi masih merupakan media beriklan yang paling mahal biayanya.



Sumber : Nielsen ad Intel Q3 2018 - Q2 2019 (2020)

Gambar 1. Data Belanja Iklan

Meskipun untuk beriklan pada media televisi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan masih terbilang yang paling mahal dibandingkan jika beriklan di media yang lain, namun beriklan di televisi masih paling diminati oleh perusahaan. Hal ini terbukti dari data pada gambar 1. Pada gambar 1. terlihat bahwa 83% belanja iklan diambil oleh media televisi, sisanya 16% media cetak dan 1% radio. Meski demikian belanja iklan televisi pada tahun 2019 hanya sebesar 6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 13%. Pertumbuhan belanja iklan televisi mulai mengalami penurunan.

Pada kenyataannya, meskipun belanja iklan televisi mengalami penurunan, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap televisi masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan berbagai macam informasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Suatu iklan haruslah menarik dan efektif sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut dapat tertarik bahkan ingin melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik dan efektif umumnya merupakan iklan yang kreatif, sebab iklan yang kreatif berbeda dari iklan-iklan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan oleh Rahmadawita dkk mengenai iklan kreatif, yaitu iklan bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, artinya iklan itu sebaiknya berbeda dan tidak biasa seperti iklan pada umumnya (Sukmana et al., 2017). Melalui iklan yang efektif akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen atau *shopping lifestyle*. Seperti yang diungkapkan oleh Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, misalnya, sikap terhadap merek nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran (Japrianto & Sugiharto, 2011). Konsumen yang melihat iklan yang menarik biasanya secara tidak sadar akan menyimpan dalam memorinya segala informasi tentang iklan tersebut, kemudian konsumen akan mencari tahu merek dan harga dari produk tersebut sehingga muncullah persepsi-persepsi dalam benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Zamroni bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang bisa dari dalam maupun dari luar dirinya (Subakti et al., 2018). Iklan merupakan salah satu faktor dari luar yang memengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya. Hal ini juga dikemukakan oleh Baskoro bahwa pesan verbal visual yang ada di dalam iklan akan menancap kuat di benak khalayak (Baskoro, 2018).

Beberapa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sebagian besar dipengaruhi oleh iklan komersial yang ada pada televisi. Beriklan menggunakan media televisi masih

terbilang efektif dalam mengajak dan mengingatkan kembali masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sesuai dengan tujuan dan fungsi dari periklanan. Kotler mengatakan tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan kembali (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya (Lukitaningsih, 2013). Kesulitannya adalah bagaimana mengetahui seberapa efektif pesan iklan diterima oleh masyarakat. Untuk dapat menjadi seorang komunikator merek yang efektif, biasanya sebuah perusahaan memakai biro iklan untuk menciptakan iklan yang efektif, mempekerjakan *profesional promotion* yang kompeten untuk menciptakan *sales promotion tool*, *direct promotion system*, *public relation system*, serta hal lain yang berhubungan dengan promosi, sehingga tercipta suatu pemasaran yang terintegrasi (Durianto et al., 2019). Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan maupun biro iklan dalam membuat suatu iklan yang efektif.

Shimp mengatakan suatu iklan yang efektif haruslah memperpanjang suara strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang dari konsumen, bersifat *persuasive*, memiliki cara yang unik dalam menerobos kerumunan iklan, tidak menggunakan ide yang berlebihan dan iklan tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan (Santoso & Larasati, 2019). Sedangkan menurut Effendy, efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Ernestivita, 2017). Sehingga melalui iklan yang efektif ini diharapkan calon konsumen akan terpengaruh dan terbujuk serta kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Periklanan/iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran inilah perusahaan dapat menyampaikan pesan dan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Seperti yang dikatakan (Kusniadji, 2016) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu menggunakan customer response index (CRI), customer decision model (CDM), direct rating method (DRM), EPIC model ataupun menggunakan beberapa bentuk portofolio. Dalam

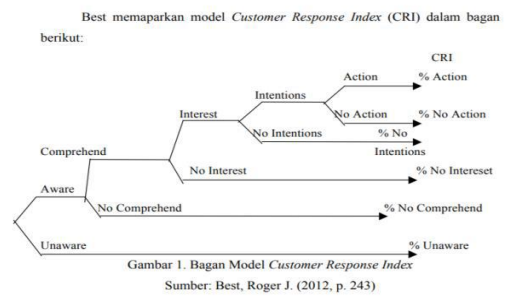
penelitian ini, yang akan digunakan adalah model CRI atau *customer response index*. *Customer response index* (CRI) digunakan untuk mengukur suatu efektivitas dari komunikasi pemasaran dengan cara menghitung perkalian antara dimensi-dimensi CRI yaitu, kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*).

Pizza Hut merupakan perusahaan di bidang makanan yang menyediakan makanan-makanan Italia. Pertama kali Pizza Hut membuka restorannya di Indonesia tahun 1984. Kemudian tahun 2007 mengeluarkan layanan baru yaitu Pizza Hut Delivery bagi konsumen yang ingin memesan makanan dari rumah. Pizza Hut Delivery tahun lalu baru saja mengeluarkan iklan terbarunya di televisi pada tahun 2020 lalu dengan taglinenya “bikin everyday heboh”. Iklan ini memiliki pesan bahwa semua orang bisa makan pizza setiap hari tidak harus membayar mahal. Iklan dengan durasi 15 detik ini, dibuat dengan musik riang dan keceriaan para anak muda saat memakan pizzanya. Melalui iklan ini, PHD berharap sesibuk apapun konsumen dapat menikmati makan pizza setiap harinya. Namun durasi 15 detik ini apakah cukup bagi para konsumen menerima pesan yang ingin disampaikan perusahaan atau tidak. Untuk itulah penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui seberapa efektif pesan dari iklan Pizza Hut Delivery (PHD) diterima oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dimulai dari pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket kepada responden, penyajian data olahan dari angket, analisis data dan terakhir adalah menginterpretasikan data untuk menggambarkan efektivitas iklan PHD pada televisi.

Penelitian dilakukan di daerah kecamatan Pasar Rebo dan sekitarnya dengan menyebarkan angket. Jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki televisi dan sering menonton acara televisi. Analisa data menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) dihitung dengan cara mengalikan semua dimensi-dimensi CRI yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). *Customer Response Index* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk presentase, respon konsumen dalam kuesioner (Wulandari & Lutfiyati, 2018).



Sumber : Best, Roger J. (2012)

Gambar 2. Model CRI

Rumus untuk menghitung *Customer Response Index* (CRI) adalah sebagai berikut (Best, 2012):

1. *Unaware*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Dari hasil akhir perhitungan di atas, maka akan diperoleh bentuk tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan, mulai dari tahapan kesadaran (*awareness*) hingga tindakan (*action*). Menurut Kurniawan untuk perolehan nilai CRI dengan point sekurang-kurangnya atau lebih dari 50% dapat dikatakan efektif (Akmaludin, 2012). Nilai perhitungan CRI bisa juga kecil dan ini biasanya terjadi karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respons konsumen disebabkan antara lain oleh hal-hal berikut (Duriato et al., 2004) yaitu, *Low awareness* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, *Poor Comprehension* adalah pemahaman konsumen akan suatu merek sangat rendah, *Low interest* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah dan *Low Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan PHD “bikin everyday heboh” yang mulai ditayangkan pada bulan Agustus 2020 memiliki frekuensi penayangan yang cukup rutin. Hal ini merupakan strategi pemasaran Pizza Hut dalam memberi solusi kepada konsumennya agar dapat tetap melakukan pembelian selama masa pandemi. Hasil dari analisa angket yang disebarakan kepada 120 responden ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	42	35%
2.	Perempuan	78	65%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Melihat dari tabel 1. Perempuan lebih banyak karena memang pada umumnya perempuan lebih banyak yang menonton acara televisi dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 25 tahun	21	17.5%
2.	25-40 tahun	62	51.7%
3.	> 40 tahun	37	30.8%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dalam penelitian ini karakteristik usia responden sebagian besar yaitu 51,7% adalah usia 25-40 tahun. Disusul oleh usia >40 tahun sebesar 30,8%, dan sisanya 17,5% adalah usia <25 tahun. Hal ini berarti bahwa usia di atas 25 tahun lebih banyak menonton televisi.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	PNS	6	4.6%
2.	Swasta	34	28.3%
3.	Guru/Dosen	27	22.5%
4.	Wirausaha	1	1.3%
5.	Pelajar/Mahasiswa	3	2.5%
6.	Tidak bekerja/Ibu rumah tangga	49	40.8%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Karakteristik pekerjaan responden terlihat dari tabel 3. di atas yang paling banyak menonton televisi adalah orang-orang yang tidak bekerja atau ibu rumah tangga sebanyak 40,8%. Berikutnya swasta sebesar 28,3%, guru/dosen sebesar 22,5%, PNS sebesar 4,6%, pelajar/mahasiswa 2,5% dan sisanya wirausaha sebesar 1,3%.

Analisis Customer Response Index (CRI)

Pada penelitian ini yang dilakukan adalah dengan menganalisa dimensi dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*). Berikut ini adalah hasil analisa model CRI pada iklan PHD "bikin everyday heboh" yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

A. Kesadaran (*Awareness*)

Untuk dimensi kesadaran akan iklan PHD ini maka ditanyakan kepada responden beberapa pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan merek PHD dan merek produk lain yang sejenis. Kemudian diperoleh hasil analisa dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada angket sebagai berikut :

Tabel 4. Dimensi Kesadaran (*Awareness*)

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sadar (<i>aware</i>)	93	77.5%
2.	Tidak sadar (<i>unaware</i>)	27	22.5%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa 77,5% menyadari adanya iklan PHD di televisi, sedangkan sisanya 22,5% tidak menyadari adanya iklan PHD di televisi.

B. Pemahaman (*Comprehend*)

Pada dimensi pemahaman pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam angket yang disebar adalah "apakah Anda mengerti pesan iklan PHD di televisi?". Dari pertanyaan yang diberikan kepada responden tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Dimensi Pemahaman (*Comprehend*)

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Mengerti (<i>comprehend</i>)	70	58%
2.	Tidak mengerti (<i>no comprehend</i>), karena jarang ditayangkan	36	30.3%
3.	Tidak mengerti (<i>no comprehend</i>), karena tidak jelas	14	11.7%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 5. menjelaskan bahwa 70 responden atau 58% nya mengerti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan PHD ini, sedangkan sisanya 42% tidak mengerti karena iklan PHD jarang ditayangkan dan iklan tidak jelas.

C. Ketertarikan (*Interest*)

Dari hasil pengolahan data dimensi ketertarikan (*interest*) maka diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6. Dimensi Ketertarikan (*Interst*)

No.	Kategori	Jumlah Respon den	Presen tase
1.	Tertarik (<i>interest</i>)	70	58%
2.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena jarang ditayangkan	35	29.4%
3.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena gambar kurang menarik	11	9.2%
4.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena model tidak menarik	4	3.4%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dapat terlihat dari tabel 6. di atas bahwa 70 responden atau 58%nya tertarik terhadap iklan PHD ini, sisanya sebesar 42% tidak tertarik dengan alasan iklan jarang ditayangkan, gambarnya menarik dan model yang digunakan dalam iklan PHD tidak menarik.

D. Niat (*Intentions*)

Dari hasil pengolahan data dimensi niat (*intentions*) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Dimensi Niat (*Intentions*)

No	Kategori	Jumlah Respon den	Presentase
1.	Niat/ <i>intentions</i>	67	55.8%
2.	Tidak niat/ <i>no intentions</i>	53	44.2%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 7. terlihat bahwa 67 responden atau 55,8% berniat untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan PHD di televisi, sedangkan sisanya 44,2% tidak ada niat untuk melakukan pembelian.

E. Tindakan (*Action*)

Untuk dimensi tindakan (*action*) diperoleh hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

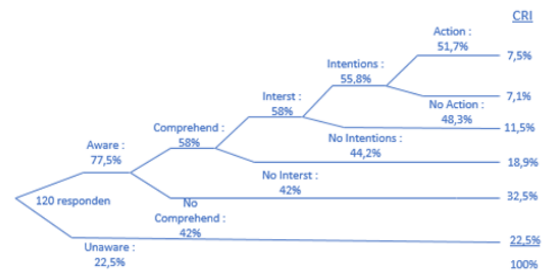
Tabel 8. Dimensi Tindakan (*Action*)

No.	Kategori	Jumlah Respon den	Presenta se
1.	Melakukan pembelian (<i>action</i>)	62	51.7%
2.	Tidak melakukan pembelian (<i>no action</i>)	58	48.3%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Terlihat pada Tabel 8. menjelaskan bahwa 62 responden atau 51,7% melakukan pembelian produk

PHD setelah melihat iklan PHD di televisi, sisanya sebesar 48,3% tidak melakukan pembelian produk PHD.



Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Gambar 3. Hasil Perhitungan Model CRI

Dari hasil perhitungan CRI yang terlihat pada gambar 3. di atas, hasil perkalian dari *aware* (77,5%), *comprehend* (58%), *interst* (58%), *intentions* (55,8%), dan *action* (51,7%) diperoleh nilai CRI sebesar 7,5% yang artinya efektivitas iklan PHD masih terbilang cukup rendah sehingga dapat dikatakan bahwa iklan PHD di televisi belum efektif sebagai komunikasi pemasaran perusahaan. Dari nilai CRI sebesar 7,5% ini juga mengartikan bahwa masih terdapat peluang bagi PHD untuk meraih respon dari konsumen sebesar 92,5%.

Penyebab rendahnya efektivitas iklan PHD ini disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama konsumen yang *no action* sebesar 48,3% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 7,1%. Hal ini disebabkan oleh kesulitan menemukan counter PHD terdekat dan adanya pengaruh lingkungan untuk tidak membeli produk PHD. Kedua, konsumen *no intentions* sebesar 44,2% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 11,5%. Hal ini disebabkan oleh PHD jarang mengadakan promosi potongan harga (diskon), harga produk PHD yang menurut konsumen mahal, konsumen sudah setia dengan merek lain, dan adanya pengaruh lingkungan untuk tidak membeli produk PHD. Ketiga, konsumen *no interest* sebesar 42% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 18,9%. Hal ini bisa disebabkan oleh iklan PHD yang jarang ditayangkan di televisi, gambar pada iklan yang kurang menarik dan model iklan yang digunakan tidak menarik. Keempat konsumen yang *no comprehend* sebesar 42% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 32,5%. Hal ini disebabkan oleh iklan PHD jarang ditayangkan di televisi dan iklan tidak jelas. Kelima, konsumen yang *unaware* sebesar 22,5% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 22,5%. Hal ini disebabkan oleh iklan PHD yang ditayangkan bukan pada jam *prime time* dan konsumen jarang menonton acara di televisi.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa iklan PHD di televisi masih belum efektif sebagai komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai CRI

yang masih rendah yaitu sebesar 7,5%. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, iklan PHD yang ditayangkan di televisi bukan pada jam *prime time*, iklan yang tidak jelas, gambar dan model iklan tidak menarik, dan konsumen sudah setia dengan merek lain.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka disarankan kepada PHD untuk dapat membuat iklan dengan model yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga ini menjadi salah satu daya tarik iklan ini. Kemudian disarankan juga frekuensi iklan diperbanyak pada jam-jam *prime time* sehingga banyak masyarakat yang melihat dan menyadari adanya iklan PHD ini.

REFERENSI

- Akmaludin. (2012). Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan Customer Response Index Melalui Kegiatan Promosi. *Perspektif*, *X*(1), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v10i1.5416>
- Azmi, F. N., & Sarma, M. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *8*(2), 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v8i2.19490>
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 13–24. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661/2326>
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2019). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika*, *2*(2), 112–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.38>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 32–41. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 83–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 28–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/99/89>
- Sari, E. T. (2014). Analisis Consumer Response Index (Cri) Pada Media Iklan Gadgets Di Kalangan Pengguna Di Surabaya. *Jurnal Orasi Bisnis*, *11*(1), 68–80. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/477>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, *8*(1), 31–37. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/11687>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2017). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 76–84. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnal manajemen/article/view/2477/pdf>
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 177–182. <http://journal.uad.ac.id/index.php/Channel/article/view/11579/5661>

Pengaruh *Current Ratio* terhadap Pertumbuhan Laba pada PT Astra International Tbk

Suhartono^{1*}, Indry Sinthya Dewi Silaban², Lukman Hakim³,
Vera Agustina Yanti⁴, Taat Kuspriyono⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹suhartono.sht@bsi.ac.id, ²indrysilaban287@gmail.com, ³lukman.lmh@bsi.ac.id,

⁴vera.vay@bsi.ac.id, ⁵taat.tat@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-07-2022	25-07-2022	25-07-2022

Abstrak - Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba yang maksimal sangat penting dikarenakan laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Untuk itu perusahaan memerlukan pengelolaan yang baik terhadap semua aset dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik sumber daya keuangan maupun sumber daya lainnya dalam mencapai tujuannya. Dengan pengelolaan yang baik inilah perusahaan dapat menghasilkan pertumbuhan laba yang setiap periodenya akan mengalami peningkatan. Banyak cara untuk memprediksi pertumbuhan laba pada suatu perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan rasio keuangan. *Current ratio* adalah salah satu rasio yang sering digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Semakin tinggi *current ratio* sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi pertumbuhan labanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari *Current Ratio* terhadap Pertumbuhan Laba pada PT Astra International Tbk. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik uji korelasi, uji determinasi, dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *current ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel pertumbuhan laba.

Kata Kunci: *Currenr Ratio*, Pertumbuhan Laba

Abstract - The company's ability to increase the maximum profit is very important because profit is the main goal of every company. For this reason, the company requires good management of all assets and resources owned by the company, both financial resources and other resources in achieving its goals. With good management, the company can generate profit growth which will increase every period. There are many ways to predict profit growth in a company, one of which is by using financial ratios. The current ratio is one of the ratios that is often used to measure the company's performance in meeting its short-term obligations. The higher the current ratio of a company, the higher its profit growth. This study aims to partially analyze the effect of the Current Ratio on Profit Growth at PT Astra International Tbk. The research method used is descriptive quantitative by using statistical analysis of correlation test, determination test, and regression test. The results showed that the current ratio variable had a negative and significant effect on the profit growth variable.

Keywords: *Current Ratio*, Profit Growth

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti menginginkan keuntungan yang optimal dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu perusahaan memerlukan pengelolaan yang baik dalam mencapai tujuannya. Dengan pengelolaan yang baik inilah perusahaan dapat menghasilkan pertumbuhan laba yang setiap periodenya akan mengalami peningkatan. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba yang maksimal sangat penting dikarenakan laba adalah tujuan utama setiap perusahaan.

Laba perusahaan adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan sukses atau tidaknya manajemen perusahaan (Gunawan & Wahyuni, 2013). Laba merupakan tujuan utama perusahaan (Jufrizen & Sari, 2019) (Silfi, 2016). Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan laba perusahaan baik faktor dari dalam perusahaan seperti ukuran dan umur perusahaan, tingkat penjualan dan

leverage. Sedangkan faktor diluar perusahaan seperti tingkat inflasi, pandemi dan peperangan yang sedang terjadi selama ini. Laba yang diperoleh perusahaan diharapkan meningkat setiap periodenya (Dianitha et al., 2020). Informasi laba merupakan hal yang terpenting dalam laporan keuangan bagi investor (Sadiah & Priyadi, 2015).

Laporan keuangan perusahaan yang didalamnya banyak terdapat rasio-rasio keuangan, mencerminkan kondisi kinerja perusahaan sebenarnya (Alpi & Gunawan, 2018). Laba perusahaan dapat terlihat pada laporan keuangannya (Wartono, 2018). Salah satu cara untuk memprediksi laba perusahaan dengan menggunakan analisis rasio keuangan (Wibisono, 2016). Analisis laporan keuangan menggunakan data laporan keuangan sebagai dasar penilaian (Andriyani, 2015). Rasio keuangan terutama *current ratio* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi pertumbuhan laba

(Agustina, 2016). *Current ratio* menunjukkan seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk membayar kewajiban jangka pendek. Peningkatan pertumbuhan laba sejalan dengan semakin tingginya *current ratio* (Kuswadi, 2005) (Basalama et al., 2017) (Yasa & Wirawati, 2016). Penelitian (Mahaputra, 2012) (Suyono et al., 2019) (Sihombing, 2018) menyatakan *current ratio* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Current Ratio

Merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar semua hutang jangka pendeknya dengan aktiva lancar yang tersedia (Lutfi & Sunardi, 2019). Menurut (Satria, 2018) rasio untuk menilai kesanggupan perusahaan memenuhi kewajibannya saat jatuh tempo, dengan rumus :

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

Rasio lancar digunakan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan (Nainggolan et al., 2020). Rasio lancar membantu pihak yang berkompeten untuk menganalisis kondisi keuangan dengan cepat (Matondang et al., 2022).

Rasio lancar juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar modal kerja yang dialokasikan dalam operasional perusahaan.

Pertumbuhan Laba

Laba merupakan sumber dana internal untuk operasional perusahaan (Samryn, 2012). Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang saham dalam satu periode (Subramanyam. & John, 2014). Laba merupakan selisih antara pendapatan dan biaya sebagai bagi hasil selama periode tertentu. Pertumbuhan laba merupakan hal yang sangat penting bagi semua pihak di perusahaan (Petra et al., 2020). Pertumbuhan laba digunakan sebagai ukuran kinerja dan dasar bagi hasil (Indonesia, 2012). Pertumbuhan laba menunjukkan persentase kenaikan laba perusahaan dalam bentuk laba bersih. (Nurhadi, 2011).

Ada 4 tahap yang memengaruhi pertumbuhan laba; tahap introduksi, tahap pertumbuhan, tahap dewasa dan tahap penurunan (Amstrong & Kotler, 2002). Adapun rumus pertumbuhan laba menurut (Munawir, 2013) :

$$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba bersih}_t - \text{Laba bersih}_{t-1}}{\text{Laba bersih}_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

Laba bersih_t = Laba setelah pajak periode tertentu
Laba bersih_{t-1} = Laba setelah pajak periode sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2018) merupakan

metode penelitian berdasarkan data konkrit berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik untuk memperoleh kesimpulan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari laporan keuangan triwulan pada website PT. Astra International Tbk (www.astra.co.id) periode 2013-2020 dengan jumlah data sebanyak 32 bulan.

Ada 2 metode untuk mengumpulkan data: pengamatan, dengan mengamati data-data laporan keuangan triwulan PT. Astra International Tbk periode 2013-2020 dan studi literatur dengan melakukan studi mempelajari buku, literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian. Penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Menurut (Yusuf, 2014) variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi variabel lain. Variabel bebasnya yaitu *current ratio* dan variabel terikatnya yaitu pertumbuhan laba yang diambil dari laporan keuangan bulan Maret, Juni, September dan Desember periode 2013-2020.

Metode pengujian hipotesis yang digunakan yaitu uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan uji parsial. Menurut (Ghozali, 2018) uji koefisien korelasi digunakan untuk membuktikan hipotesis 2 variabel. Korelasi positif menunjukkan bahwa terjadi hubungan searah dimana kenaikan variabel bebas akan diikuti kenaikan variabel terikat. Sedangkan uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Sarwono, 2015) uji regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Current Ratio

Rumus perhitungan *current ratio* adalah aktiva lancar dibagi dengan hutang lancar.

Tabel 1

Data *Current Ratio*
PT Astra International Tbk
Periode 2013-2020

(Dinyatakan dalam miliaran rupiah)

Tahun		Aktiva Lancar	Hutang Lancar	Current Ratio
2013	Maret	77.925	57.586	1,353
	Juni	83.352	65.265	1,277
	September	88.343	73.367	1,204
	Desember	88.352	71.139	1,242
2014	Maret	92.534	74.050	1,25
	Juni	96.020	78.683	1,22
	September	100.012	82.304	1,215
	Desember	97.241	73.523	1,323
2015	Maret	103.360	73.066	1,415
	Juni	98.223	72.842	1,348
	September	106.252	81.848	1,298
	Desember	105.161	76.242	1,379

2016	Maret	105.973	77.307	1,371
	Juni	106.987	79.683	1,343
	September	106.134	79.901	1,328
	Desember	110.403	89.079	1,239
2017	Maret	119.897	94.537	1,268
	Juni	117.688	104.149	1,13
	September	119.447	108.535	1,101
	Desember	121.293	98.722	1,229
2018	Maret	128.186	94.765	1,353
	Juni	124.947	96.252	1,298
	September	142.063	115.458	1,23
	Desember	133.609	116.467	1,147
2019	Maret	141.702	116.127	1,22
	Juni	132.065	107.995	1,223
	September	137.741	109.353	1,26
	Desember	129.058	99.962	1,291
2020	Maret	132.176	96.169	1,374
	Juni	134.392	90.469	1,486
	September	133.476	85.821	1,555
	Desember	132.308	129.058	1,025

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa rata-rata nilai current ratio PT Astra International Tbk pada 4 tahun pertama adalah sebesar 1,3 sedangkan selama 4 tahun terakhir rata-rata nilai current Ratio PT Astra International Tbk adalah 1,262.

Data Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba pada PT Astra International Tbk dapat dihitung menggunakan rumus laba bersih tahun berjalan dikurang dengan laba bersih tahun sebelumnya selanjutnya dibagi dengan laba bersih tahun sebelumnya. Berikut adalah data pertumbuhan laba PT Astra International Tbk.

Tabel 2
Data Pertumbuhan Laba
(Dinyatakan dalam miliaran rupiah)

Tahun	Laba Tahun Berjalan	Laba Tahun Sebelumnya	Pertumbuhan Laba	
2013	Maret	4.946	5.464	-0,095
	Juni	10.129	11.369	-0,109
	September	15.386	17.198	-0,105
	Desember	22.297	22.742	-0,02
2014	Maret	5.710	4.946	0,154
	Juni	11.821	10.129	0,167
	September	17.468	15.386	0,135
	Desember	22.125	22.297	-0,008
2015	Maret	4.808	5.710	-0,158
	Juni	9.758	11.821	-0,175
	September	14.611	17.468	-0,164
	Desember	15.613	22.125	-0,294
2016	Maret	3.639	4.808	-0,243
	Juni	8.310	9.758	-0,148
	September	13.231	14.611	-0,094
	Desember	18.302	15.613	0,172

2017	Maret	6.083	3.639	0,672
	Juni	11.357	8.310	0,367
	September	17.421	13.231	0,317
	Desember	23.165	18.302	0,266
2018	Maret	6.334	6.083	0,041
	Juni	13.194	11.357	0,162
	September	21.517	17.421	0,235
	Desember	27.372	23.165	0,182
2019	Maret	6.665	6.334	0,052
	Juni	12.301	13.194	-0,068
	September	19.628	21.517	-0,088
	Desember	26.621	27.372	-0,027
2020	Maret	5.687	6.665	-0,147
	Juni	13.137	12.301	0,068
	September	16.233	19.628	-0,173
	Desember	18.571	26.621	-0,302

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

Terlihat bahwa rata-rata nilai peningkatan keungunan 4 tahun pertama adalah -0,062 sedangkan 4 tahun terakhirnya yaitu sebesar 0,097.

Analisis Current Ratio terhadap Pertumbuhan Laba

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3
Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		Current Ratio	Pertumbuhan Laba
Current Ratio	Pearson Correlation	1	-,370(*)
	Sig. (2-tailed)		,037
	N	32	32
Pertumbuhan Laba	Pearson Correlation	-,370(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,037	
	N	32	32

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 3 bila dilihat dari tabel signifikan diperoleh nilai sebesar $0,037 < 0,05$ Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa antara *current ratio* dengan pertumbuhan laba memiliki hubungan keeratan lemah.

Dengan diperoleh nilai R sebesar -0,370 menunjukkan bahwa korelasi lemah dan berlawanan arah, artinya jika terjadi kenaikan pada *current ratio* maka pertumbuhan laba akan mengalami penurunan dan begitupun sebaliknya. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar dua variabel, sedangkan untuk mengetahui pengaruhnya dapat terlihat pada uji T.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil output SPSS versi 15 dan pengambilan keputusan serta kesimpulan

mengenai hubungan antara *current ratio* terhadap pertumbuhan laba.

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh antara *current ratio* dengan pertumbuhan laba

Ha: Ada pengaruh antara *current ratio* dengan pertumbuhan laba.

Pengambilan keputusan:

Jika sig <0,05 Maka Ha diterima, artinya terdapat pengaruh.

Jika sig >0,05 Maka Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh.

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,137(a)	4,751	1	30	,037

a Predictors: (Constant), Current Ratio

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai sig = 0,037 < 0,05 maksudnya hipotesis diterima, maknanya memang ada pengaruh *current ratio* terhadap pertumbuhan laba.

Dari tabel 4, nilai *R Square Change* menunjukkan nilai sebesar 0,137 atau 13,7%, artinya bahwa *current ratio* (variabel independen) mempengaruhi pertumbuhan laba (variabel dependen) hanya sebesar 13,7% sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji Persamaan Regresi

Tabel 5
Hasil Signifikan Regresi Linear Sederhana
ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	,194	1	,194	4,751	,037(a)
	Residual	1,223	30	,041		
	Total	1,417	31			

a Predictors: (Constant), Current Ratio

b Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji tersebut menunjukkan 0,037 < 0,05 sehingga hipotesis diterima maknanya terdapat pengaruh yang bermakna variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 6
Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,965	,436		2,213	,035
	Current Ratio	-,739	,339	-,370	2,180	,037

a Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Sumber: Hasil olah data SPSS

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,965 + -0,739x$$

Dari tabel 6 jika dilihat nilai signifikan dapat diperoleh nilai 0,037 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk antara *current ratio* dengan pertumbuhan laba signifikan. Persamaan tersebut menunjukkan koefisien *intercept* (a) yaitu 0,965 artinya jika tidak ada *current ratio* (X), maka nilai perolehan pertumbuhan laba (Y) adalah sebesar 0,965. Dari persamaan diatas juga, dapat dilihat bahwa koefisien *slope* (b) atau kemiringan dari regresi adalah sebesar -0,739 sehingga setiap peningkatan 1% tingkat *current ratio* akan menurunkan pertumbuhan laba sebesar -0,739%.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Diketahui T hitung pada tabel *coefficient* sebesar 2,180. Sedangkan T tabel dengan taraf signifikan 0,025 dan df 30 maka didapat T tabel sebesar 2,042.

Keterangan:

- 0,025 diperoleh dari 0,05/2
- Df = n-k
Df = 32 - 2
Df = 30
n : Jumlah data
k : Jumlah variabel

Berdasarkan T hitung (2,180) > T tabel (2,042) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel *current ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel pertumbuhan laba. Dapat terlihat bahwa T hitung(2,180) > T tabel (2,042) sehingga hipotesis diterima yang artinya *current ratio* berpengaruh negatif dan bermakna terhadap variabel terikatnya.

KESIMPULAN

Dalam masa pandemi ini, pertumbuhan laba sangat diperhatikan oleh berbagai perusahaan agar terus dapat *survive*. Berbagai cara dilakukan perusahaan agar pertumbuhan labanya dapat terus meningkat setiap tahunnya. Salah satunya adalah dengan menganalisis rasio laporan keuangan

sehingga hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan manajemen. Rasio lancar adalah salah satu rasio yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan laba. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *current ratio* berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian telah diterima dengan hasil *current ratio* berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan pertumbuhan laba, salah satu caranya yaitu dengan menentukan strategi arus kas yang akan digunakan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya dan menambah periode pengamatan datanya yang mempengaruhi pertumbuhan laba sehingga lebih representatif lagi.

REFERENSI

- Agustina, R. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 85–101.
- Alpi, M. F., & Gunawan, A. (2018). Pengaruh Current Ratio dan Total Assets Turnover Terhadap Return On Assets Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 17(2), 1–36.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2002). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (2nd ed.). Prenhalindo.
- Andriyani, I. (2015). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3), 343–358.
- Basalama, I. S., Murni, S., & Sumarauw, J. S. B. (2017). Pengaruh Current Ratio, DER dan ROA Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Automotif dan Komponen Periode 2013-2015. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1793–1803.
- Dianitha, K. A., Masitoh, E., & Siddi, P. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di BEI. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 8(2), 127–136.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Perdagangan di Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13(1), 63–84.
- Indonesia, I. A. (2012). *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat.
- Jufrizen, & Sari, M. (2019). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio dan Firm Size Terhadap Return On Equity. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 18(1), 156–191.
- Kuswadi. (2005). *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. PT. Elex Media Komputindo.
- Lutfi, A. M., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), dan Sales Growth Terhadap Harga Saham yang Berdampak pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal SEKURITAS*, 2(3), 83–100.
- Mahaputra, I. N. K. A. (2012). Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 7(2), 243–254.
- Matondang, T. G., Buulolo, K., Manurung, L. P., & Sitorus, F. D. (2022). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Rasio Lancar, dan Total Asset Turnover (TATO), Debt Rasio Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1348–1355.
- Munawir. (2013). *Analisa Laporan Keuangan*. Liberty.
- Nainggolan, E. R., Saragih, M. A., Sitompul, Y. F. A., & Sinaga, J. B. L. A. B. (2020). Pengaruh Perputaran Kas, Modal Kerja dan Rasio Lancar Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2017. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 494–504.
- Nurhadi. (2011). *Pendekatan dalam Penilaian*. Pustaka Sinar Harapan.
- Petra, B. A., Apriyanti, N., Agusti, A., Nesvianti, & Yulia, Y. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio dan Perputaran Persediaan terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(2), 197–214.
- Sadiyah, H., & Priyadi, M. P. (2015). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Size, Pertumbuhan Laba Dan IOS Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(5), 1–21.
- Samryn, L. M. (2012). *Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi* (Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Sarwono, J. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Andi.
- Satria, R. (2018). Pengaruh Perputaran Piutang,

- Perputaran Persediaan dan Rasio Lancar Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal SEKURITAS*, 2(1), 138–146.
- Sihombing, H. (2018). Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Media Studi Ekonomi*, 21(1), 1–20.
- Silfi, A. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Laba, Struktur Modal, Likuiditas Dan Komite Audit Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Valuta*, 2(1), 17–26.
- Subramanyam., K. R., & John, J. W. (2014). *Analisis Laporan Keuangan. Penerjemah Dewi Y. Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyono, Yusrizal, & Solekhatun, S. (2019). Analisis Pengaruh Current Ratio, Total Debt To Equity Ratio, Inventory Turnover, Total Asset Turnover, Receivable Turnover Dan Size Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(4), 389–405.
- Wartono, T. (2018). Pengaruh Current Ratio (CR) dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Return On Asset(ROA) (Studi Pada PT. Astra International, Tbk). *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(2), 78–97.
- Wibisono, S. A. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Otomotif Di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–23.
- Yasa, K. D. M., & Wirawati, N. G. P. (2016). Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio, dan Debt To Equity Ratio Pada Dividend Payout Ratio. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(2), 921–950.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia group.

Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta)

Julia Dita Savitri¹, Dimas Wibisono^{2*}

^{1,2} Universitas Alma Ata

e-mail: 18240039@almaata.ac.id, ²dimaswibisono@almaata.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-07-2022	02-08-2022	03-08-2022

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap *Brand image* di Monokrom Store. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam studi ini menggunakan uji regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Monokrom store dan sampel penelitian ini sebanyak 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*, *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*, iklan sosial media dan komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Nilai determinasi Adjusted R Square sebesar 0,631, sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel iklan di sosial media dan komunikasi *word of mouth* terhadap *Brand image* sebesar 0,631 selebihnya 36,9% dijelaskan variable lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Brand image*, Iklan Sosial Media dan *Word Of Mouth*

Abstract - *This study aims to identify and analyze advertising on social media and word of mouth communication on Brand image in Monochrome Store. This type of research is quantitative research. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression test, t test, F test and the coefficient of determination. The population in this study were consumers of the Monochrome store and the sample of this study was 110 respondents. The results of this study indicate that social media advertising has a positive and significant effect on brand image, word of mouth has a positive and significant effect on brand image, social media advertising and word of mouth communication have a positive and significant effect on brand image. The determination value of Adjusted R Square is 0.631, so it can be seen that the magnitude of the influence of advertising variables on social media and word of mouth communication on Brand image is 0.631, the remaining 36.9% is explained by other variables outside the study.*

Keywords: *Brand image, Social Media Advertising and Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial dan Budaya yang semakin maju banyak masyarakat menyukai hal yang instan hal ini dilandasi oleh keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan primer. Di masa modernisasi kegiatan belanja barang fashion ialah pembicaraan hangat yang banyak dibahas di bermacam media. Serta memberikan rujukan merk dan menawarkan beberapa barang dengan harga yang murah serta bervariasi (Giantari, 2020). Konsumen biasa melaksanakan pembelian di gerai produk fashion, ataupun dapat mengakses online marketplace karena dapat menghemat waktu ditengah kesibukan dalam menjalani aktivitas. Berikut informasi yang dikumpulkan dari Nielsen Indonesia, produk fashion serta baju olahraga yang banyak dibeli oleh para konsumen digital pada Hari Belanja Online Nasional. Para pengusaha pakaian saling berlomba untuk mempromosikan produk pakaiannya dari kualitas bahan, variasi model, maupun pelayanan yang

ditawarkan hal tersebut untuk menarik minat konsumen terhadap *fashion store*.

Makna Teori perilaku Konsumen (MTPK) bahwa teori perilaku perencanaan konsumen mengungkapkan sikap yang menguntungkan dan memberikan motivasi dalam perilaku konsumen dan niat kongkrit untuk melakukannya hanya terbentuk ketika kontrol yang dirasakan perilaku tersebut cukup kuat (Fishbein & Ajzen, 2010). Sebuah keyakinan perilaku akan menyebabkan seseorang melakukan perilaku yang menarik sehingga memberikan pengalaman tertentu.

Teori perilaku perencanaan konsumen didasari pada asumsi bahwa manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal dan memperhitungkan informasi yang (*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, 1985). menerapkan model TPB dan menemukan niat perilaku dan nilai lingkungan secara positif terkait satu sama lain. Melihat bahwa iklan akan meningkatkan penjualan serta pemasukan yang diharapkan ke konsumen (Kultti & Pekkarinen,

2021). Selain itu Informasi dari sebuah brand tidak hanya didapatkan melalui media sosial tetapi juga didapatkan dari konsumen atau pelanggan yang membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain (Priansa, 2019). Kemudian suatu *Brand image* yang efektif akan berpengaruh pada pemanfaatan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu secara berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Setianingsih, 2021).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi (Wibisono, 2020). Ikatan antara iklan berbasis media sosial serta *word of mouth* apakah telah menuju pada hasil yang di idamkan serupa kabar positif dari *Word Of Mouth* (WOM) (Hudson et al., 2020).

Pesatnya pertumbuhan teknologi berakibat pada berbagai macam bidang salah satunya di bidang bisnis pakaian. Dimana terbentuknya persaingan yang kompetitif antara pelaku bisnis khususnya distributor pakaian. Membangun citra merek yang baik digolongkan konsumen dan membangun pemahaman merek di pasar kompetitif bisa mengasumsikan pekerjaan tersebut berperan dalam keadaan pasar yang maju (Siddiqui et al., 2021). Para distributor sudah mengakui merek yang kokoh merupakan suatu kesadaran terhadap tingkatan persaingan yang ketat buat penjualan produk yang sama pada distributor lainnya.

Di dalam perkembangan bisnis di Yogyakarta dikenal dengan wisata belanja yang merupakan daya tarik wisata utama yang dimiliki di Yogyakarta (Widiandari & Nugroho, 2021). Monokrom salah satunya, distributor baju perempuan terlengkap yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual, banyaknya para distributor memunculkan persaingan (Prastiwi, 2019). Kondisi semacam ini bisa meningkatkan daya saing di dalam pemasaran, Monokrom menjual produk lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Kegiatan promosi dari Monokrom seluruhnya memanfaatkan Media sosial serta dari WOM berdasarkan pendapat (Gómez et al., 2019) keterlibatan serta komunikasi merek di media sosial serta WOM adalah aspek utama serta mutu ikatan merek selaku hasil yang relevan dari keterlibatan merek pelanggan. Di Yogyakarta terdapat banyak toko pakaian yang menawarkan baju berkualitas dengan harga terjangkau sama halnya dengan monokrom. Permasalahan di atas dapat dianalisis dari peneliti bahwa Iklan di Sosial media dan Komunikasi WOM terhadap *Brand image*. Dimana Monokrom store mengalami banyaknya persaingan sehingga menjadi kasus yang baru di Monokrom. Peneliti ingin menguji di Monokrom yang didasari bahwa iklan di sosial media berpengaruh terhadap *Brand image*. Komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand image*,

dan osial media dan komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand image*.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan data menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu penelitian dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul yang berwujud angka-angka. Data dalam penelitian merupakan data primer berupa pemberian kuesioner yang diberikan kepada responden. Desain penelitian berlandaskan jenis penelitian regresi dengan cara menganalisis seberapa pengaruh variabel terhadap variabel lainnya (Zulkarnaen et al., 2020). Persamaan regresi disusun persamaan regresi berikut.

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

$$Y = 2,539 + 0,240X_1 + 0,630X_2$$

Dimana: Y= *Brand Image*, X1= Iklan Sosial Media X2= *Word of Mouth*, α = Konstanta

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari-April 2022, dengan konsumen Monokrom Store, yang bertepatan di Jl. Wates No. 3, RW.32, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi yang peneliti lakukan adalah seluruh konsumen Monokrom Store, yaitu 110 responden. Dengan umur 19-25 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan dan wirausaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat penelitian software menggunakan SPSS 21. Skala LIKERT (Ghozali, 2018) dengan penjelasan Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan uji validitas setiap variabel didasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel. R hitung pada tabel lebih besar R tabel dengan nilai sebesar 0,05. Pada tabel disetiap variabel/item pertanyaan valid. (Ghozali, 2018).

Hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai alpha variabel iklan sosial media sebesar 0,929, variabel WOM yaitu 0,909, dan selanjutnya variabel *Brand image* yaitu 0,859. Hal ini terbukti dengan nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,70. Artinya, kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi atau reliabel sebagai alat ukur (Ghozali, 2018).

Hasil karakteristik responden, diketahui bahwa dari 110 responden penelitian ini 93 responden atau 84,5% adalah mahasiswa, 9 responden atau 8,2% adalah karyawan dan sisanya 8 responden atau 7,3% adalah wirausaha. Hal ini dapat diinterpretasikan

bahwa sebagian besar responden penelitian yang menjadi konsumen pada Monokrom Store berprofesi sebagai mahasiswa.

Hasil karakteristik responden, diketahui bahwa dari 110 responden penelitian ini 67 responden atau 60,9% belum berpenghasilan, 9 responden atau 8,2% adalah < Rp 1.000.000, 25 responden atau 22,7% adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan sisanya 9 responden atau 8,2% adalah > Rp 2.000.000. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden penelitian yang menjadi konsumen pada Monokrom Store belum memiliki penghasilan tetap.

Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi di atas 0,05 pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil uji normalitas pada model regresi yang terbentuk.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.39059065
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.034
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.897
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, tahun 2022

Perhitungan pada uji normalitas menunjukkan pada model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel iklan sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand Image* baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Pada bagian ini akan dibahas setiap model regresi setiap model penelitian.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1 social media	(Constant)	2.539	1.590	1.597	.113	
	iklan	.240	.069	.254	3.478	.001
word of mouth		.630	.074	.619	8.492	.000

a. Dependent Variable: *brand image*

Nilai konstan sebesar 2,539, artinya apabila iklan sosial media dan *word of mouth* tidak mengalami perubahan maka besarnya potensi brand image akan konstan.

Nilai Koefisien regresi X_1 (iklan sosial media) sebesar 0,240 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Artinya apabila iklan sosial media meningkat, maka *brand image* juga akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi WOM sebesar 0,630 yang artinya variabel WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* dengan kata lain variabel WOM bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi WOM maka semakin tinggi pula *brand image*.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Hipotesis 1 Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap *Brand image*, menunjukkan bahwa diperoleh hasil pengujian secara parsial pengaruh iklan di sosial media terhadap *brand image* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,478 > 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,001 (p < 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan sosial media terhadap *brand image*. Media sosial yang dilakukan oleh store monokrom dengan cara mengupdate *story Instagram* secara berkala baik ada promo maupun adanya produk baru. Hal ini juga dapat memengaruhi *brand image* store. Pada penelitian (Schoner-schatz et al., 2021) menjelaskan dengan variabel yang berbeda, menunjukkan bahwa menyelidiki pentingnya emosi terhadap komunikasi iklan media sosial dan bagaimana emosi memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung dari komunikasi WOM. Kelemahan dari variabel dari komunikasi di media social yaitu hanya menjangkau fashion anak muda. Keunggulannya update iklan melalui media sosial.

Hipotesis 2, Pengaruh WOM terhadap *brand image*, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,492 > 1,982 (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan WOM terhadap *brand image*. Variabel yang berbeda, menunjukkan bahwa iklan dari mulut ke mulut memainkan peran kunci dalam bisnis yang berkelanjutan dan membantu terhadap merek (Yuliantoro et al., 2020). Kesan pengguna fashion di monokrom memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen satu dengan yang lainnya. Keunggulan mengikuti perkembangan dunia fashion.

Uji F (Simultan) Untuk melihat adanya pengaruh variabel iklan sosial media dan WOM terhadap branding secara simultan digunakan uji F dengan taraf sig. < 0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 94,022 > 2,69 (Ftabel) dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan iklan sosial media dan WOM terhadap *brand image*.

Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang

menyatakan “Iklan di sosial media dan WOM berpengaruh signifikan terhadap *brand image*”, diterima dikarenakan F hitungnya lebih besar dengan taraf signifikansi $< 0,05$.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh yang ditunjukkan variabel-variabel independent terhadap variabel dependen dengan nilai diantara 0-1.

Tabel 3. Hasil F Hitung

Model	Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1094.746	2	547.373	94.022	.000 ^b
1 Residual	622.927	107	5.822		
Total	1717.673	109			

a. Dependent Variable: *brand image*

b. Predictors: (Constant), *word of mouth*, iklan sosial media

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.631	2.413

a. Predictors: (Constant), *word of mouth*, iklan sosial media

b. Dependent Variable: *brand image*

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di 4 menunjukkan besarnya pengaruh variabel iklan di sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand image*, diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,631. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar kontribusi variabel iklan di sosial media dan *word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 63,1%, sisanya sebesar 36,9% (100%-63,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Iklan sosial media yang semakin baik akan menjadikan *Brand image* dari Monokrom akan semakin meningkat. Menurut (Luthfi et al., 2019) menyampaikan bahwa kemajuan komunikasi seluruhnya memfasilitasi pemakaian serta perkembangan iklan, selaku hasilnya iklan jadi kokoh mengakar selaku guna bisnis dalam masyarakat.

Hal ini berarti bahwa semakin baik WOM yang beredar di masyarakat akan menjadikan *Brand image* dari Monokrom akan semakin baik pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amran et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. WOM merupakan komunikasi yang terjalin secara langsung antara dua orang ataupun lebih.

Iklan sosial media dan WOM secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap *Brand image* dari Monokrom. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Amran et al., 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan iklan melalui sosial media dan WOM terhadap *brand awareness*.

Penelitian saat ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden hanya berfokus pada wilayah yaitu Bantul, Yogyakarta jumlah responden kurang dari 200. Kedua jumlah responden yang kurang temuan penelitian membutuhkan penyebaran yang lebih luas, ketiga hanya terdapat tiga variabel.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup yang berbeda dengan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar dan menambahkan variabel-variabelnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian kembali, penggunaan *endorser*.

REFERENSI

- Amran, A., Widjaja, Y. R., & Kamelia, E. (2020). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen The Role Of Social Media Marketing And Word Of Mouth In Building Brand Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2), 237–243.
- From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. (1985).
- Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth*. 10(1).
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2020). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kultti, K., & Pekkarinen, T. (2021). Equilibrium price and advertisement distributions. *Journal of Mathematical Economics*, 97, 102535. <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2021.102535>
- Luthfi, M., Amin, I. H. Al, & Cahyono, T. D. (2019). Proceeding SINTAK 2019 ISBN: 978-602-8557-20-7 Proceeding SINTAK 2019 ISBN: 978-602-8557-20-7. *Proceeding SINTAK 2019*, 1, 352–360.
- Prastiwi, E. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Instagram Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat B*. 4(1), 1–23.
- Priansa. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga ...* <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1830>
- Schoner-schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-sauer, N. E. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Destination 's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers ' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Setianingsih, A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk Kosmetik E-Commerce*.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(1), 191. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664>
- Widiandari, N. K. O. A., & Nugroho, S. (2021). Motivasi Pengunjung Melakukan Leisure and Recreation di Daya Tarik Wisata Malioboro, Yogyakarta. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 158–164.
- Yuliantoro, N., Goelton, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2020). *Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic*. 8(2), 1–11.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & ... (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human *Ilmiah MEA (Manajemen ...*, 4(June), 222–243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>

Pengaruh *Financial Socialization* dan *Financial Experience* terhadap *Financial Management Behavior*

Viani Naufalia^{1*}, Angestika Wilandari², Vicky Windasari³, Moehammad Shadiq Helmy⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹viani.vnf@bsi.ac.id, ²angestika.ael@bsi.ac.id, ³vicky.vwi@bsi.ac.id, ⁴shadiq.mse@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-07-2022	04-08-2022	08-08-2022

Abstrak- Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi keuangan dan pengalaman keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan pada generasi milenial di kota bekasi dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan sebagai metode penelitian. Populasi penelitian merupakan generasi milenial dengan kategori usia 25-32 tahun atau milenial muda, dengan sampel sebanyak 187 responden. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* pada generasi milenial di kota bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi keuangan yang dilakukan oleh generasi milenial di kota bekasi memiliki pengaruh dengan kategori sedang (0.402) terhadap perilaku manajemen keuangan dengan kontribusi sebesar 24.1%. Kemudian, pengalaman keuangan yang dimiliki generasi milenial di kota bekasi berpengaruh dengan kategori sedang (0.498) terhadap perilaku manajemen keuangan dengan kontribusi sebesar 33.9%. Serta, sosialisasi keuangan dan pengalaman keuangan apabila dimiliki secara bersama-sama juga dapat memengaruhi perilaku manajemen keuangan pada generasi milenial di kota bekasi dalam kategori sedang (0.417) dengan nilai kontribusi sebesar 24.7%.

Kata Kunci: Pengalaman Keuangan, Perilaku Manajemen Keuangan, Sosialisasi Keuangan

Abstract- This study aims to determine the effect of financial socialization and financial experience on financial management behavior in the millennial generation in Bekasi City with a quantitative approach used as a research method. The research population is the millennial generation with the age category of 25-32 years or young millennials, with a sample of 187 respondents. Sampling using simple random sampling on the millennial generation in the city of Bekasi. The results showed that the financial socialization carried out by the millennial generation in the city of Bekasi had a moderate influence (0.402) on financial management behavior with a contribution of 24.1%. Then, the financial experience of the millennial generation in the city of Bekasi has a medium category (0.498) on financial management behavior with a contribution of 33.9%. Also, financial socialization and financial experience if shared together can also affect financial management behavior in the millennial generation in the city of Bekasi in the medium category (0.417) with a contribution value of 24.7%.

Keywords: Financial Socialization, Financial Experience, Financial Management Behavior

PENDAHULUAN

Salah satu indikator kesuksesan seseorang terletak pada kemampuan merencanakan dan mengelola keuangan yang sering disebut sebagai kecerdasan finansial. Apabila seseorang dapat mengelola keuangannya dengan benar, hal tersebut akan memberikan manfaat secara maksimal dari uang yang dimiliki. (Indriana, 2019) Selain itu, mengelola keuangan dengan baik akan menghindarkan seseorang dari kemungkinan terjadinya *financial problem* maupun *financial distress*. Kesalahan dalam mengelola keuangan pada masyarakat cenderung terjadi diakibatkan masyarakat memilih memenuhi keinginannya daripada kebutuhannya. Padahal, keinginan tersebut terkadang tidak benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar *power prestige*. (Putra et al., 2013)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bulan Maret 2021 pada masyarakat perkotaan

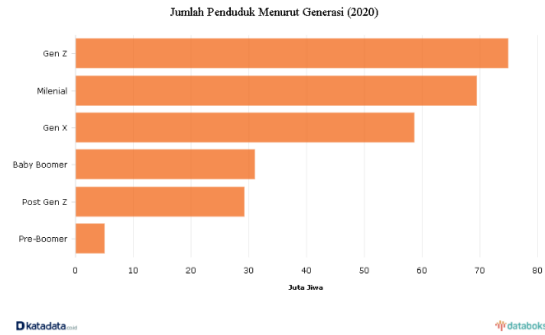
(urban) yang menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat yang semakin meningkat yaitu 52,13% untuk perumahan dan fasilitas rumah tangga, 37,76% konsumsi barang dan jasa, dan hanya 7,92% dialokasikan pajak dan asuransi. Selain itu, *non-performing loan* sebesar 2,19% yang menunjukkan tingkat *irrational* masyarakat untuk sekedar memenuhi keinginannya. (Statistik, 2021) Tingkat pemenuhan keinginan masyarakat tersebut diiringi oleh keinginan masyarakat menggunakan utang. Ditunjukkan dari nilai kredit yang diserap oleh masyarakat menurut *Indonesian Banking Statistic* oleh Bank Indonesia bulan Juli tahun 2021 pada masyarakat perkotaan yaitu sebesar 129,575 milyar dimana tingkat kredit macet sebesar 8,39% (OJK RI, 2021) yang menunjukkan bahwa masyarakat kurang memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik sehingga mengakibatkan kendala dalam pembayaran utang yang dimilikinya.

Terdapat berbagai penelitian yang terdahulu mengenai perilaku manajemen keuangan pada generasi milenial di beberapa kota besar di Indonesia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Safitri & Kartawinata, 2020) bahwa *financial management behavior* wanita bekerja di kota Bandung dipengaruhi oleh faktor *experience* dan *socialization*, terutama dalam mengelola tabungan, konsumsi, utang maupun investasi. Selain itu, penelitian (Ritma Pritazahara, 2015) juga mengungkapkan bahwa pengalaman keuangan masa lalu yang pernah dialami memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya. Penelitian (Darmawan et al., 2016), menunjukkan juga bahwa apabila seseorang ingin mengelola keuangan dengan baik, maka pengalaman terkait keuangan juga harus ditingkatkan. Kemudian, penelitian (Utami & Sirine, 2016) melihat bahwa semakin baik sosialisasi mengenai keuangan memberikan dampak positif bagi mahasiswa untuk gemar menabung dan mengelola keuangannya dengan baik.

Perilaku manajemen keuangan tersebut bersamaan tumbuh dengan meningkatnya perilaku penggunaan teknologi, sehingga membuat segala hal menjadi lebih praktis, cepat dan mudah dijangkau. Khususnya pada generasi milenial yang terbiasa dengan adanya digitalisasi, sehingga akan lebih cepat untuk generasi milenial memahami manajemen keuangan serta mengimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Namun, terdapat penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa beberapa kalangan milenial masih belum memahami bagaimana cara mengelola gaya hidup sehingga tingginya tingkat konsumtif yang tidak rasional. Beberapa diantaranya juga belum dapat mengelola uang yang diterimanya, sehingga ketika dihadapkan pada berbagai pilihan keuangan yang terlihat rumit, mereka masih sulit untuk membedakan apa yang menjadi kebutuhan primer, sekunder ataupun tersier. (Indriana, 2019)

Hal tersebut cukup menjadi perhatian, karena di tahun 2022 ini Indonesia didominasi oleh generasi milenial ditambah dengan generasi Z yang juga sangat banyak dibandingkan dengan generasi yang lain. Sehingga, apabila generasi milenial ini tidak dapat mengelola keuangannya dengan baik tentu akan memengaruhi keadaan ekonomi negara secara keseluruhan karena jumlah penduduk milenial yang banyak di Indonesia.



Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2021), diolah oleh *Databooks*

Gambar 1. Presentase Penduduk Indonesia menurut Generasi, tahun 2020

Selain itu, *IDN Research Institute* menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki produk-produk keuangan yang rata-rata lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa aspek misalnya trend teknologi, ekonomi global, kondisi sosial, dan lain lain yang membuat perbedaan sisi keuangan antar generasi.

Tabel 1. Proporsi Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan by Generasi, tahun 2020

Alokasi Pengeluaran	Generation				
	Gen Z	Young Millennial	Older Millennial	Young Gen X	Older Gen X
Tabungan	6.3	8.5	9.2	8.3	7.4
Investasi	0.5	0.5	1.0	0.5	0.6
Asuransi	2.4	2.5	2.4	2.2	2.4
Cicilan	5.4	7.3	7.6	7.8	6.6
Hutang					
Kebutuhan Rutin	59.9	57.3	57.5	58.4	61.4
ZIS	4.2	4.1	4.1	5.2	5.4
Telepon	7.2	6.8	6.1	6.0	6.2
Internet	7.3	7.1	6.1	5.5	4.5
Hiburan	6.8	6.0	6.0	6.1	5.6
Total	100	100	100	100	100

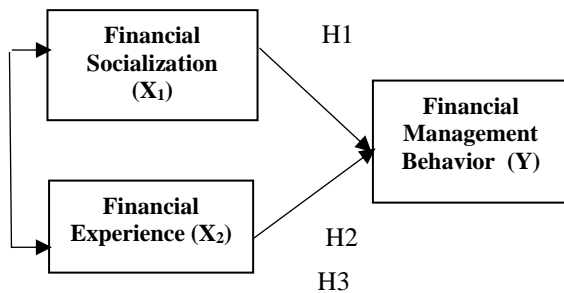
Sumber : *Millennial Report 2020* (Alvara, 2020)

Indonesia data dikatakan sebagai negara dengan peristiwa bonus demografi, atau dapat diartikan dengan adanya rasio positif antara penduduk usia produktif terhadap non produktif. Salah satu yang mengalami peristiwa tersebut adalah Kota Bekasi yaitu sebanyak 72,56% penduduk dalam usia produktif. Apabila dikelompokkan dalam generasi, penduduk Kota Bekasi didominasi oleh generasi milenial sebanyak 27,67% dibandingkan dengan generasi lainnya yang lebih sedikit.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan serta diungkapkan, peneliti akan berfokus kepada riset perilaku manajemen keuangan (*financial management behavior*) dengan adanya faktor

pengaruh oleh *financial socialization* dan *financial experience* pada generasi milenial di Kota Bekasi.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *Financial Socialization* dan *Financial Experience* terhadap variabel dependen yaitu *Financial Management Behavior* pada generasi milenial di Kota Bekasi. Kemudian, peneliti menyusun kerangka pemikiran di bawah ini untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antar variabel-variabel tersebut. Berikut adalah skema kerangka konseptual, yaitu :



Sumber : Data diolah peneliti, 2022
Gambar 2. Kerangka Konseptual

Financial Management Behavior (Variabel Y)

Financial Management Behavior diidentifikasi sebagai kemampuan mengatur, menganggarkan, memeriksa, mengelola, mengendalikan, mencari dan menyimpan dana keuangan yang dimiliki sehari-hari. Kemampuan tersebut muncul dari seberapa ingin seorang manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup yang disesuaikan dengan tingkat pemasukan yang diperoleh. (Widiyati et al., 2020) Kemampuan seseorang mengelola keuangan memiliki indikator antara lain *consumption* (konsumsi), *cash management* (manajemen kas), *saving and investment* (tabungan dan investasi), dan *credit management* (manajemen utang). (Xiao & Dew, 2011)

Financial Socialization (Variabel X1)

Financial Socialization merupakan pengetahuan ataupun pemahaman mengenai ilmu keuangan yang diberikan kepada seseorang untuk dapat meningkatkan literasi keuangan yang sudah dimiliki. Pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitar diantaranya orang tua dan teman-teman yang sering melakukan diskusi mengenai keuangan sehingga seseorang menjadi lebih paham tentang pengetahuan keuangan. (Ameliawati & Setiyani, 2018) *Financial Socialization* dapat diidentifikasi serta dihitung melalui empat indikator, antara lain *parents influences*, *peer influences*, *media influences* dan *workplace influences*. (Tahira K. Hira, 2013)

Financial Experience (Variabel X2)

Financial Socialization merupakan pengetahuan ataupun pemahaman mengenai ilmu keuangan yang diberikan kepada seseorang untuk dapat meningkatkan literasi keuangan yang sudah dimiliki. Pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitar diantaranya orang tua dan teman-teman yang sering melakukan diskusi mengenai keuangan sehingga seseorang menjadi lebih paham tentang pengetahuan keuangan. (Ameliawati & Setiyani, 2018) *Financial Socialization* dapat diidentifikasi serta dihitung melalui empat indikator, antara lain *parents influences*, *peer influences*, *media influences* dan *workplace influences*. (Tahira K. Hira, 2013)

Mengacu pada latar belakang masalah, kerangka konseptual, kajian teori, serta penelitian terdahulu dalam penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi tiga hipotesis penelitian yang akan dituntaskan melalui hasil dari penelitian ini, berikut adalah hipotesis penelitian, yaitu :

Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Financial Socialization* berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior* pada Generasi Milenial di Kota Bekasi
2. H2 : *Financial Experience* berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior* pada Generasi Milenial di Kota Bekasi
3. H3 : *Financial Socialization* dan *Experience* berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior* pada Generasi Milenial di Kota Bekasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berupa data angka atau bilangan serta dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematika maupun statistika. (Uma Sekaran, 2017)

Waktu penelitian dilakukan sejak bulan November 2021 hingga Februari 2022 pada Generasi Milenial sebagai objek penelitian dan lokasi penelitian berada di Kota Bekasi.

Kriteria populasi yang diambil pada generasi milenial yang berada di Kota Bekasi dengan karakteristik usia 25-32 tahun. Berdasarkan data observasi yang dilakukan, jumlah generasi milenial usia 25-32 tahun di Kota Bekasi sebanyak 13,83% dari 2.543.676 penduduk Kota Bekasi yaitu sebesar 351.917 penduduk di usia milenial muda. Dari populasi tersebut kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :
N = Jumlah Populasi
n = Jumlah Sampel
e² = Tingkat Kesalahan sebesar 5%

Berikut adalah perhitungan sampel dari rumus Slovin di atas, yaitu :

$$n = \frac{351.917}{1 + 351.917 (0.05)^2}$$

$$n = 187$$

Perhitungan yang menggunakan rumus di atas menghasilkan 187 responden yang harus dikumpulkan oleh peneliti dengan tingkat kesalahan 5% atau 0.05. Kemudian sampel didapat dengan teknik *simple random sampling*. Kemudian data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online dengan *Google Form* untuk mendapatkan tanggapan dari responden serta menggunakan skala likert untuk pengukuran data.

Berikutnya data dianalisis menggunakan teknik yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear, uji koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum data kuesioner diolah menggunakan SPSS 25, peneliti menghimpun data dari 187 responden. Berikut adalah spesifikasi responden yang telah diperoleh, yaitu :

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Spesifik Responden	Jumlah	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	63
		Perempuan	124
			187
2	Usia	< 25 Tahun	47
		25 – 28 Tahun	98
		29 – 32 Tahun	32
			187
3	Pekerjaan	Pelajar	31
		Karyawan	86
		Wiraswasta	45
		Lainnya	25
			187
4	Pendapatan Berkala	Harian	31
		Mingguan	42
		Bulanan	99
		Lainnya	15
			187

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Merujuk kepada tabel 2, diketahui bahwa karakteristik responden melalui jenis kelamin perempuan sebanyak 124 orang dan laki-laki sebanyak 63 orang. Dari jumlah tersebut penelitian lebih didominasi oleh perempuan. Kemudian, karakteristik responden berikutnya berasal dari usia responden. Responden dibagi menjadi 3 kategori usia, dengan jumlah paling besar diisi oleh responden yang berusia 25-28 tahun sebanyak 98 orang, lalu disusul oleh responden yang berusia 25 tahun

kebawah sebanyak 47 tahun, serta sisanya diisi oleh responden yang berusia 29-32 tahun sebanyak 32 orang. Selanjutnya, karakteristik responden melalui jenis pekerjaannya, diisi paling banyak oleh karyawan sebanyak 86 orang, kemudian wiraswasta sebanyak 45 orang, lalu mahasiswa sebanyak 31 orang dan sisanya 25 orang dengan jenis pekerjaan yang lebih beragam. Karakteristik terakhir adalah berdasarkan pada pendapatan berkala. Responden sebanyak 99 orang menjawab pendapatan bulanan sebagai periode pendapatan yang dimiliki, kemudian pendapatan mingguan dijawab oleh 42 orang, pendapatan harian dijawab oleh 31 orang, sedangkan 15 lainnya dijawab oleh responden yang memiliki pendapatan yang tidak termasuk dalam 3 kategori lainnya.

1. Uji Validitas

Pengolahan data menggunakan SPSS 25 diawali dengan menguji validitas dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai korelasi *pearson* di atas dari nilai r tabel yang telah ditentukan. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai r tabel sebesar 0.361. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, yaitu :

Tabel 3. Uji Validitas

Butir r	Item	Financial Socializatio n	Financial Experienc e	Financial Managemen t Behavior
1	Rhitun g	0.574	0.702	0.449
2	Rhitun g	0.661	0.367	0.631
3	Rhitun g	0.614	0.467	0.730
4	Rhitun g	0.596	0.526	0.717
5	Rhitun g	0.655	0.661	0.739
6	Rhitun g	0.528	0.654	0.679
7	Rhitun g	0.690	0.610	0.685
8	Rhitun g	0.686	0.496	0.563
9	Rhitun g	0.599	0.628	0.640
10	Rhitun g	0.419	0.803	0.628

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pada table 3 didapatkan hasil seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.361, sehingga seluruh data dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah menguji validitas pada seluruh instrumen, peneliti melanjutkan perhitungan kehandalan atau reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 25 dengan model *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dapat dikatakan

memiliki reliabilitas yang tinggi, apabila nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh di atas 0.700.(Arikunto, 2013) Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel, yaitu :

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Financial Management Behavior	0.842	Reliabel
Financial Socialization	0.771	Reliabel
Financial Experience	0.793	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.700, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Normalitas

Pengujian dilanjutkan dengan SPSS 25 untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari responden memiliki distribusi yang normal. Berikut adalah hasil pengujian normalitasnya, yaitu :

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual		
		FS	FE	FMB
N		187	187	187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviasi	7.86467	7.87005	7.838465
Most Extreme Differences	Absolut	.040	.047	.043
	Positif	.024	.023	.024
	Negatif	-.040	-.047	-.043
Test Statistic		.040	.047	.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel 5 menunjukkan hasil nilai signifikansi *Asymp. Sig 2-tailed* memiliki nilai di atas 0.05. Pengujian normalitas menggunakan rumus *kolmogorov-smirnov* test dengan *unstandardized residual* yaitu 0.200 pada masing-masing variabel. Nilai sig. 0.200 > 0.05, yaitu data pada seluruh variabel dinyatakan berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linear

Penelitian ini menguji regresi linear pada kedua hipotesis yang sudah ditetapkan. Pengujian regresi linearitas dilakukan untuk mendapatkan hasil bagaimana variable dependen dipengaruhi oleh variable dependen dengan menggunakan SPSS 25. Berikut adalah hasil regresi linear, yaitu :

Tabel 6. Uji Regresi Linear (X₁ terhadap Y)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Model
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	27.288	3.315	
Financial Socialization	.239	.085	.202

Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pengujian regresi linear di tabel 6, diperoleh nilai persamaan regresi yaitu : $Y = 27.288 + 0.239 X_1$. Nilai persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *financial socialization* mengalami peningkatan positif, maka juga meningkatkan variabel *financial management behavior* sebesar 0.239. Sehingga melalui pengujian tersebut diketahui adanya pengaruh secara positif variabel *financial socialization* terhadap *financial management behavior* generasi milenial di Kota Bekasi.

Tabel 7. Uji Regresi Linear (X₂ terhadap Y)

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Model
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	25.982	3.839	
Financial Experience	.257	.094	.198

Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Kemudian, pengujian regresi linear juga dilakukan pada hipotesis kedua. Hasil regresi linear tersebut terdapat pada tabel 7, dengan hasil bahwa $Y = 25.982 + 0.257 X_2$. Hal ini berarti bahwa, setiap variabel *financial experience* mengalami peningkatan, maka variabel *financial management behavior* juga meningkat sebesar 0.257. Sehingga, kesimpulan pengujian regresi linear ini yaitu terdapat pengaruh secara positif dari variabel *financial experience* terhadap *financial management behavior* pada generasi milenial di Kota Bekasi.

5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi dan determinasi antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh antar variabel dan seberapa besar variabel independen dapat berkontribusi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi, yaitu :

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi (X₁ terhadap Y)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.402 ^a	.241	.235	5.886

a. Predictors: (Constant), Financial Socialization

b. Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi dan determinasi variabel X_1 terhadap variabel Y. Nilai korelasi yang diperoleh yaitu sebesar 0.402, dengan arti bahwa variabel *financial socialization* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *financial management behavior*. Kemudian, nilai determinasi yang diperoleh yaitu 0.241 atau 24.1% yang menunjukkan bahwa variabel *financial socialization* berkontribusi sebesar 24.1% dalam menjelaskan variabel *financial management behavior*.

Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Determinasi (X_2 terhadap Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.339	.334	4.891

a. Predictors: (Constant), Financial Experience

b. Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Selanjutnya, pengujian koefisien korelasi dan determinasi juga dilakukan pada variabel X_2 terhadap variabel Y. Diperoleh hasil nilai korelasi sebesar 0.498, termasuk dalam kategori sedang. Sehingga, variabel *financial experience* memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *financial management behavior*. Serta, diperoleh nilai determinasi sebesar 0.339 atau 33.9% menunjukkan bahwa variabel *financial experience* memiliki kontribusi sebesar 33.9% dalam menjelaskan variabel *financial management behavior*.

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Determinasi (X_1 dan X_2 terhadap Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.247	.237	5.881

a. Predictors: (Constant), Financial Experience, Financial Socialization

b. Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pengujian koefisien korelasi dan determinasi yang terakhir dilakukan pada kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0.417, yaitu menunjukkan bahwa variabel *financial socialization* dan *experience* memiliki pengaruh dengan kategori sedang terhadap variabel *financial management behavior*. Kemudian, nilai determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0.247 atau 24.7%, artinya bahwa variabel *financial socialization* dan *experience* berkontribusi sebesar 24.7% secara bersamaan terhadap variabel *financial management behavior*.

6. Pengujian Hipotesis

Uji t parsial

Tabel 11. Uji t (X_1 terhadap Y)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.232	.000
	Financial Socialization	2.798	.006

Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Tabel 11 di atas menunjukkan hasil uji t secara parsial yang telah dilakukan. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.798. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.653. Maka diperoleh nilai $2.798 > 1.653$, sehingga hipotesis diterima yaitu variabel *financial socialization* berpengaruh secara parsial dan signifikan ($0.006 < 0.005$) terhadap *financial management behavior* pada generasi milenial di kota bekasi.

Tabel 12. Uji t (X_2 terhadap Y)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.768	.000
	Financial Experience	2.751	.007

Dependent Variable: Financial Management Behavior

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Kemudian, tabel 12 di atas menunjukkan nilai uji t parsial variabel X_2 terhadap Y. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.751, dengan nilai t_{tabel} 1.653. Sehingga, nilai $2.751 > 1.653$ dianggap hipotesis diterima yaitu variabel *financial experience* berpengaruh secara parsial dan signifikan ($0.007 < 0.005$) terhadap *financial management behavior* pada generasi milenial di kota bekasi.

Uji F simultan

Tabel 13. Uji F (X_1 dan X_2 terhadap Y)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	563.498	2	281.749	4.536	.012 ^b
	Residual	11428.128	184	62.109		
	Total	11991.626	186			

a. Dependent Variable: Financial Management Behavior

b. Predictors: (Constant), Financial Experience, Financial Socialization

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Pengujian F secara simultan dilakukan pada variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 4.536, dengan nilai F_{tabel} yaitu 3.050 (kriteria $df_1 : 2$ dan $df_2 : 187-2-1=184$). Demikian, hipotesis diterima yaitu variabel *financial socialization* dan *experience* berpengaruh secara simultan dan signifikan ($0.012 < 0.05$) terhadap *financial management behavior* pada generasi milenial di kota bekasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji melalui analisis data, maka peneliti menyusun pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Financial Socialization* yang dilakukan oleh generasi milenial di kota bekasi memiliki pengaruh dengan kategori sedang (0.402) terhadap *financial management behavior* dengan kontribusi sebesar 24.1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila generasi milenial di kota bekasi mengimplementasikan *financial socialization* dalam kehidupannya dapat memengaruhi *financial management behavior* secara baik, karena variabel *financial socialization* tersebut memiliki pengaruh yang cukup untuk dapat memengaruhi variabel *financial management behavior*.
2. *Financial Experience* yang dimiliki generasi milenial di kota bekasi berpengaruh dengan kategori sedang (0.498) terhadap *financial management behavior* dengan kontribusi sebesar 33.9%. Demikian, apabila generasi milenial di kota bekasi memiliki *financial experience* yang baik akan bermanfaat untuk mengelola *financial management behavior* dalam kehidupannya sehari-hari.
3. *Financial Socialization* dan *Experience* apabila dimiliki secara bersama-sama juga dapat memengaruhi *financial management behavior* pada generasi milenial di kota bekasi dalam kategori sedang (0.417) dengan nilai kontribusi sebesar 24.7%. Maka, apabila generasi milenial memiliki kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama dan mengimplementasikan dengan baik, mereka juga akan memiliki *financial management behavior* yang baik untuk mengelola keuangannya.

KESIMPULAN

Financial Socialization yang dimiliki oleh generasi milenial di wilayah bekasi ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Adapun mendukung hasil analisis data yang sudah disebutkan pada pembahasan di atas, bahwa lingkungan sekitar yang dimiliki oleh generasi milenial ini membuat mereka mendapatkan pemahaman dan pengetahuan tentang literasi keuangan yang pada akhirnya berpengaruh pada kemampuan mereka untuk mengelola manajemen keuangannya (*Financial Management Behavior*). Apabila seluruh generasi milenial memiliki *financial socialization* dengan baik, hal ini akan membuat masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mengelola keuangan yang akan menyebabkan terkendala dalam utang, dan lain sebagainya.

Begitu juga pada pengalaman mengelola keuangan (*Financial Experience*) yang pernah dialami oleh generasi milenial di wilayah bekasi ternyata juga berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Apabila dilihat pada pembahasan di atas, bahkan *Financial Experience* ini lebih besar dalam memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik. Karena, ketika seseorang memiliki pengalaman masa lalu tentang mengelola keuangan, hal ini akan membuat seseorang cenderung lebih berhati-hati untuk mengeluarkan uangnya untuk hal-hal konsumtif tinggi yang mencerminkan gaya hidup yang berlebihan.

Maka, apabila kedua variabel yaitu *Financial Socialization* dan *Financial Experience* ini dimiliki oleh generasi milenial, hal ini akan membentuk kemampuan *Financial Management Behavior* yang baik pada kehidupan mereka. Pentingnya kemampuan pengelolaan keuangan generasi milenial ini akan berdampak pada keadaan ekonomi negara secara keseluruhan karena jumlah penduduk di Indonesia didominasi lebih besar oleh generasi milenial.

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan Generasi Milenial di Kota Bekasi maupun di Kota-Kota lain di Indonesia, untuk memperhatikan pentingnya pengalaman dan lingkungan yang informatif berkaitan dengan bagaimana mengelola keuangan. Karena, hal tersebut cukup memengaruhi seseorang untuk memiliki perilaku keuangan yang bijaksana agar terhindar dari adanya *financial distress* ataupun permasalahan keuangan yang akan dihadapi. Selanjutnya, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang lebih beragam dan spesifik terhadap permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat terkait pengelolaan keuangan yang buruk. Selain itu, kategori responden juga dapat dilakukan pada Generasi Z, X dan lainnya yang belum peneliti lakukan pada penelitian ini. Serta, penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan baru terkait dengan apa sajakah faktor yang dapat memengaruhi cara seseorang dalam mengelola keuangan dengan baik terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 dan pasca pandemi nantinya.

REFERENSI

- Akhmad Darmawan, Suyoto, Hengky Widhiandono, Utami Nisa'ul Hidayah, A. Z. A. bin A. R., & Wahab, H. bin A. (2016). The effect of financial literacy, financial experience, and locus of control towards financial management attitude and family investment planning behavior. *APSA Journal*, ISBN : 978-602-6697-30-, 206–215.
- Alvara. (2020). Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation. *PT Alvara Strategi Indonesia*, 134. <http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- Indriana Rezkia Putri, A. T. (2019). *Pengaruh*

- Financial Literacy dan Income terhadap Personal Financial Management Behavior pada Generasi Millennial Kota Padang*. 01(01), 2019.
- OJK RI. (2021). Statistik Perbankan Indonesia Juli 2021. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Putra, A., Handayani, S., & Pambudi, A. (2013). Keuangan Personal Berdasarkan Pada Teori Planned Behavior Menggunakan Pendekatan Partial Least. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 3(1).
- Ritma Pritazahara, U. S. (2015). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengalaman Keuangan terhadap Perilaku Perencanaan Investasi dengan Self Control sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 5–10. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000039498/>
- Safitri, A., & Kartawinata, B. R. (2020). Pengaruh Financial Socialization dan Financial Experience terhadap Financial Management Behavior (Studi pada Wanita Bekerja di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 9(2).
- Statistik, B. P. (2021). Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. *Majalah Geografi Indonesia*, 24(2). <https://doi.org/10.22146/mgi.34838>
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2* ((6th ed.)). Salemba Empat.
- Utami, D. S., & Sirine, H. (2016). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Menabung Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 27–52.

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Menu Minuman di UMKM Kedai Hotter Coffee dan Cinema

Banyu Faidz Musthafa Taqwatullah^{1*}, Asep Erik Nugraha²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: ¹banyu.faidz@unsika.ac.id, ²asep.erik@ft.unsika.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-08-2022	10-08-2022	10-08-2022

Abstrak - Sektor kuliner merupakan bidang usaha yang banyak dijumpai, terlebih menyangkut kebutuhan dasar manusia. Sayangnya, selama pandemi berlangsung para pelaku usaha kuliner termasuk UMKM Kedai Hotter mengalami ketidakstabilan usaha. Sempat buka-tutup dan bangkit kembali dengan beberapa konsep yang berbeda. Untuk menghadapi gelombang pandemi, dibutuhkan tambahan strategi mutakhir yang harus mempertimbangkan kemampuan dan batasan kedai, tetap mengikuti perkembangan situasi dan kondisi peraturan yang berlaku. Adanya catatan penjualan yang stagnan dalam periode yang cukup lama bagi Kedai Hotter, memperjelas urgensi strategi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk membantu meningkatkan penjualan menu minuman di UMKM Kedai Hotter. Metode promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga dalam teknik *upselling* paket menu minuman. Namun dengan mempertimbangkan kemampuan finansial kedai, kategori menu yang dipilih untuk dipromosikan fokus terhadap kategori menu minuman yang paling laris. Hasilnya dari analisis perhitungan statistik regresi linier dengan bantuan aplikasi SPSS, kegiatan promosi berhasil mampu meningkatkan penjualan signifikan. Variabel promosi sendiri berpengaruh 72,6% diantara variabel atau aktivitas pemasaran lainnya.

Kata Kunci: Anova Satu Faktor, Penjualan, Potongan Harga, Promosi, Regresi Linier, *Upselling*.

Abstract - The culinary sector is a business field that is often found, especially regarding basic human needs. Unfortunately, during the pandemic, culinary business actors including MSME Kedai Hotter experienced business instability. Had opened and closed and bounced back with several different concepts. To deal with the wave of the pandemic, additional advanced strategies are needed that must take into account the capabilities and limitations of the store, keep abreast of the development of the situation and the conditions of the applicable regulations. The existence of a stagnant sales record for a long period of time for Kedai Hotter, clarifies the urgency of the strategy to increase sales. Therefore, this research was carried out which aims to help increase sales of beverage menus at MSMEs Kedai Hotter. The promotion method is done by giving a discount in the *upselling* technique of the drink menu package. However, taking into account the financial capacity of the shop, the menu categories chosen to be promoted focus on the drink menu categories that are the most in demand. The result of the analysis of linear regression statistical calculations with the help of SPSS application, promotional activities were able to increase sales significantly. The promotion variable itself has an effect of 72.6% among other variables or marketing activities.

Keywords: Discounts, Linear Regression, One Factor Anova, Promotion, Sales, *Upselling*.

PENDAHULUAN

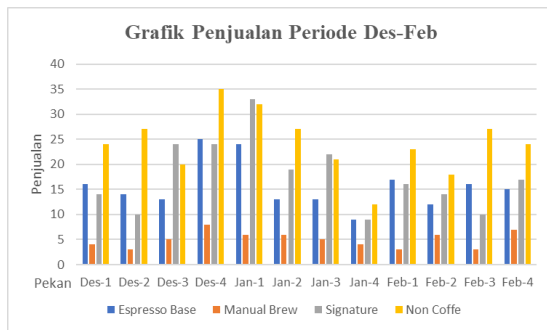
Pandemi Covid-19 yang oleh pemerintah secara resmi diumumkan Indonesia sejak April 2020 memiliki efek domino menyeluruh pada setiap aspek kehidupan manusia termasuk bidang ekonomi dan bisnis. Meski tidak dapat dipungkiri beberapa bisnis seperti layanan kesehatan, aplikasi *teleconference*, sektor digital lainnya justru tumbuh meroket selama pandemi berlangsung (Pratama, 2020). Pada mayoritas bidang ekonomi berdampak sebaliknya, selain meruntuhkan bidang industri manufaktur, pandemi jauh lebih luas meluluhlantakkan sektor Usaha Mikro Kecil dan Mengengah (UMKM) (Susilowati, 2021). Dimana menurut (Bahtiar, 2021), UMKM merupakan mayoritas komposisi sektor

usaha nasional dengan jumlah lebih dari 64 juta UMKM (99,92% dari keseluruhan sektor usaha). Oleh sebabnya meski sudah melakukan upaya untuk mempertahankan usahanya, banyak pelaku usaha harus rela gulung tikar.

Hal senada juga dirasakan oleh Kedai Hotter Coffee dan Cinema, yang dengan susah payah berjuang melewati gelombang badai pandemi. Usaha kuliner yang baru dirintis sejak 2019 harus merasakan beberapa kali runtuh dan harus bangkit kembali dengan lokasi, konsep, serta punggawa yang berbeda. Kini sejak dibuka kembali untuk ketiga kalinya pada awal kuartal kedua tahun 2021, kedai ini menawarkan konsep yang terbilang baru untuk wilayah Kota Karawang dengan konsep menggabungkan fasilitas

hiburan berupa penayangan film di dalam sebuah kedai kopi. Bentuk desain interiornya pun dibuat sedemikian rupa sehingga saat ada jadwal penayangan film pelanggan dapat dengan nyaman menonton sembari menikmati pesannya masing-masing. Sebagai tempat *nongkrong* (tempat makan, berkumpul, bersua) hal tersebut menambah daya tarik bagi pelanggannya. Sebagai tempat usaha menjadikan identitas dan *value proposition* terutama bagi calon *customer* yang terbiasa mencari hal-hal baru.

Selayaknya tempat usaha yang baru dibuka, berbagai cara promosi untuk memperkenalkan diri sudah dilaksanakan melalui sebaran brosur, kerabat dekat, komunitas, hingga konten media sosial, *Instagram*. Hasilnya dinilai cukup baik oleh sang pemilik.



Sumber: Data kedai (2022)

Gambar 1. Grafik Penjualan Mingguan Periode Bulan Desember 2021 – Februari 2022.

Beriringnya waktu berjalan beberapa bulan laporan kinerja grafik penjualan bulanan berfluktuatif. Terkini terdapat penambahan *channel* penjualan setelah mendaftar menjadi mitra aplikasi layanan pesan-antar makanan daring. Ini dilakukan sebagai strategi pemasaran dan upaya meningkatkan *awareness* kepada calon pelanggannya. Nihil, laporan kinerja justru menunjukkan hasil stagnan dalam rentang yang sama pada periode sebelumnya.

Menurut (Panjaitan & Hutagalung, 2019) beberapa faktor utama yang memengaruhi suatu produk terjual adalah faktor harga, kategori produk, promosi penjualan, dan distribusi. Lalu promosi, secara langsung maupun tidak langsung, dianggap mumpuni dalam perannya untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen mengenai produk atau barang yang kita jual. (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu promosi dinilai dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan barang, merk, produk, barang, atau jasa kepada masyarakat. Selain itu juga menjadi media untuk menjelaskan (mengedukasi mengenai) kelebihan, manfaat, perbedaan, dan nilai jual produk yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat yang lebih besar.

Terlebih menurut (Putri et al., 2021), strategi pemasaran pasca pandemi yang cocok dapat meningkatkan omzet penjualan café Rajo (sektor kuliner yang serupa dengan tempat penelitian ini),

bahkan usaha tersebut tumbuh dengan meyakinkan dibandingkan periode sebelum pandemi.

Hal senada didukung dalam penelitian (Susilowati, 2021), yang menghasilkan temuan bahwa dengan memanfaatkan *Key Resources* yang handal serta edukasi dan promosi sesuai *Value Proposition* dapat menambah kekuatan internal dan usaha fashion muslim UMKM Nayla Collection tumbuh meski perlahan.

Merujuk pada kondisi dan permasalahan yang terjadi tersebut, penambahan serta pembaruan strategi pemasaran dinilai perlu dilakukan manajemen kedai untuk meningkatkan penjualan. Dimana dalam kesempatan kali ini, dirangkum dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Menu Minuman di UMKM Kedai Hotter Coffee & Cinema”.

Strategi ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2021) dengan rancangan upaya peningkatan penjualan café pasca pandemi yang berfokus menggunakan strategi *marketing mix*,

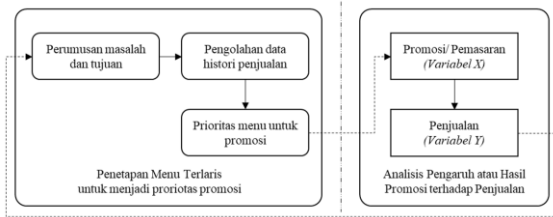
(Panjaitan & Hutagalung, 2019) yang mengukur langsung volume penjualan berdasarkan kebutuhan dana promosi yang dikeluarkan, (Susilowati, 2021) strategi pengembangan usaha pasca covid dengan analisis kebutuhan perusahaan. Penggunaan alat bantu utama *Bussiness Model Canvas* (BMC) saja. *Output* penelitian sebatas berupa saran *improvement* bagi perusahaan, namun belum diterapkan. Sehingga tidak terdapat variabel atau indikator yang mengukur keberhasilan strategi tersebut.

Penerapan strategi *upselling* yang dalam penelitian (Hadinata et al., 2018) terbukti dapat meningkatkan penjualan berbasis sistem informasi. Sementara pada masa pandemi, *upselling* menjadi cara halus memberikan informasi dan menawarkan produk yang belum banyak diketahui *customer*. Hasilnya volume penjualan *dessert* di Harris Café Restaurant meningkat secara signifikan (Fadhila et al., 2022). Cara ini dianggap ampuh untuk menyampaikan informasi tentang produk lain yang mungkin dapat disukai *customer* sehingga minat beli dapat meningkat.

Penelitian ini berusaha merangkum dengan menyempurnakan penelitian sebelumnya. Dimana prosedur promosi dilakukan dengan menawarkan potongan harga jika *customer* bersedia *upselling* produk. Sehingga *customer* tertarik membeli lebih banyak *cup* dengan pemberian potongan harga yang ditawarkan. Namun promosi dilakukan dengan penggunaan dana terbatas pada satu kategori menu yang paling laris, serta setelahnya dilakukan pengujian untuk mengidentifikasi seberapa berpengaruh strategi ini terhadap hasil penjualan yang dicapai.

METODE PENELITIAN

Kerangka berpikir



Sumber: Pengolahan Data (2022)

Gambar 2 Kerangka Berpikir

Salah satu eksperimen strategi di kedai dilakukan dengan promosi khususnya penjualan produk minuman. Strategi disetujui yang bersama para *crew* dan *owner* ialah meningkatkan penjualan produk minuman dengan memberikan opsi promosi pada kategori minuman. Mengingat eksperimen ini diterapkan di kedai dengan kategori usaha kecil (UMKM) yang memiliki keterbatasan *promotion budget*, pertimbangan promosi dibatasi pada item menu tertentu yang paling laris. Potongan harga diberikan kepada pembeli yang berminat menambah jumlah pembelian (*upselling*) seperti:

1. Potongan harga pada satu menu tertentu dalam kategori pilihan.
2. Potongan harga jika menambah jumlah *cup* dalam satu struk pembelian.
3. Tebus murah, penawaran satu menu dengan harga spesial (lebih rendah), dengan syarat minimum nominal pembelian.
4. Ajak teman, yaitu penawaran paket *bundling* khusus dengan harga spesial jika datang bersama minimal 4 orang teman.

Pada perkiraan awal promosi pemberian potongan harga diharapkan dapat:

1. Meningkatkan penjualan menu minuman kategori andalan.
2. Meningkatkan penjualan menu minuman kategori lain dengan syarat pembelian kategori andalan.
3. Meningkatkan volume penjualan menu secara keseluruhan dengan nominal minimum pembelian menu kategori andalan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Septiadi & Ramadhani, 2020). Pengujian anova ialah salah satu uji statistik inferensia, dimana kita dapat mengambil sebuah kesimpulan berdasarkan *output* pengolahan data. Dalam studi kasus, uji anova dapat digunakan untuk mencari apakah terdapat perbedaan rata-rata produksi yang signifikan pada produk makanan pastry di toko Roti Animo Bakery. Hasilnya terdapat perbedaan produksi antara donat, burger, dan croissant. Namun rata-rata produksi masing-masing item tersebut selama beberapa pekan adalah sama. Oleh karena itu teknik perhitungan statistika anova satu faktor dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan diantara empat kategori menu minuman. Sehingga

fokus utama promosi akan berpusat pada kategori menu tersebut.

Analisa regresi linier berguna untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independen dan dependen, apakah memiliki arah hubungan positif atau negatif (Ekowati et al., 2020). Kemudian penelitian (Baihaqi et al., 2019) membuktikan metode regresi linier sederhana cukup handal dalam memprediksi jumlah kunjungan pasien di RSUD Cilacap. Lalu dalam penelitian terdahulu lain oleh (Haryoko et al., 2018), regresi linier dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh nilai prediksi pengaruh variabel promosi terhadap variabel dependen penjualan. Maka uji statistik yang dipakai untuk menilai apakah media, strategi, atau cara promosi sudah efektif dilakukan dengan teknik perhitungan statistika regresi linier.

Pengumpulan data

Pengumpulan dan perumusan masalah dilakukan dengan teknik wawancara serta diskusi bersama pemilik dan tim kedai. Begitu juga dalam penentuan definisi tujuan. Pengumpulan data sekunder mengenai penjualan terdahulu dilakukan dengan mengumpulkan catatan, laporan, dan histori penjualan dari kedai. Sementara data primer dilakukan dengan mengumpulkan catatan hasil kinerja penjualan per akhir pekan setelah strategi pemasaran mulai diaplikasikan. Dalam pengumpulan data sekunder dari laporan penjualan harian periode awal diketahui bahwa pencatatan penjualan tidak seluruhnya tersampaikan. Kemudian dikumpulkan hasil penjualan sejak awal bulan desember, dimana dibagi menjadi dua belas pekan secara beruntun (tidak lengkap), sehingga digunakan sebagai sampel.

Proses pencatatan hasil penjualan dimulai dua pekan setelah informasi promosi dirilis dan dilakukan selama sembilan pekan. Karena jumlah data tidak terlampau banyak, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Metode analisis data

Proses pengolahan data menggunakan Aplikasi SPSS versi 25. SPSS merupakan aplikasi yang memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menghitung, mengolah, dan menganalisis statistik, baik statistika deskriptif maupun untuk analisa statistika inferensia yang lebih kompleks (Budiyanto, 2017). Terdapat juga fitur di SPSS untuk menampilkan *output* dalam bentuk tabulasi, grafik, diagram, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengolahan data dengan bantuan SPSS dapat dilakukan dengan efektif dan lebih akurat dibandingkan perhitungan manual.

Analisis data perbedaan rata-rata penjualan antar kategori menu dilakukan dengan teknik perhitungan statistika anova satu faktor. Pengujian dilakukan setelah asumsi syarat pengujian anova terpenuhi.

Adapun syaratnya seperti:

1. Data masing-masing kelompok berdistribusi normal

2. Variabel *dependent* bersifat homogen. Dan idealnya merupakan data berskala interval.
3. Variabel *independent* bersifat non metrik atau berskala ordinal
4. Kelompok sampel merupakan kelompok yang *independent* (saling berbeda).

Lalu analisis yang digunakan dalam pengolahan data pengaruh strategi promosi terhadap penjualan ialah teknik perhitungan statistika regresi linier sederhana. Dengan syarat kelayakan yang harus terpenuhi, seperti:

1. Jumlah variabel *independent* hanya satu.
2. Jumlah sampel variabel *independent* dan variabel *dependent* yang dipakai jumlahnya harus sama
3. Antar variabel *independent* dengan *dependent* terdapat hubungan kelinieran.

Jika semua syarat tersebut terpenuhi, pengujian dapat dilakukan dengan langkah-langkah pengolahan dalam aplikasi yang dijelaskan lebih lanjut pada bagian hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama periode penelitian, kegiatan pemasaran yang sudah biasa dilaksanakan sebelumnya oleh kedai selayaknya keadaan normal tetap dilakukan, seperti konten *instagram*, *share* promosi melalui grup antar pelaku usaha cafe, dan komunitas pecinta kopi. Sedangkan penelitian berfokus pada tambahan strategi baru memberikan potongan harga kepada pembeli yang setuju melakukan *upselling* pada pesannya, menambah jumlah pesanan *cup* pada item menu yang sama, atau menambah jumlah pesanan pada menu lain dalam satu kategori yang sama.

Strategi *upselling* yang dilakukan berupa penerapan promo-promo seperti potongan harga dengan minimum pembelian, tawaran ajak teman gratis 1 menu favorit, tebus murah menu paket, serta kupon langganan. Dimana keseluruhan aktivitas tersebut dianggap menjadi satu kesatuan, serta hasil atau pengaruh aktivitas promosi diolah berdasarkan hasil penjualan keseluruhan.

Penentuan Kategori Menu Minuman Prioritas dengan Perhitungan Anova Satu Faktor

Uji Anova digunakan sebagai justifikasi bahwa kategori menu minuman yang dipilih benar (lebih tinggi) berbeda secara signifikan dibanding kategori lainnya.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Minuman berdasarkan Kategori

Pekan ke-	<i>Espresso Base (EB)</i>	<i>Manual Brew (MB)</i>	<i>Signature (Sn)</i>	<i>NonCoffe (NC)</i>
1	25	12	24	35
2	24	10	33	32
3	13	10	19	25
4	13	9	22	21

5	9	8	9	16
6	17	7	16	23
7	12	10	14	19
8	16	7	10	26
9	15	11	17	25
10	11	11	15	27

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Data ini diambil dari laporan penjualan kedai, periode yang diinput sejak Desember pekan ke-4 hingga Maret pekan ke-1. Dari data tersebut dilakukan pengolahan data dengan uji anova.

1. Penentuan tujuan/rumusan masalah.
Apakah rata-rata penjualan antar kategori minuman berbeda?
Kategori minuman mana saja yang sama atau berbeda?
2. Menyusun hipotesis.
 H_0 : Tidak terdapat perbedaan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman
 H_a : Terdapat perbedaan signifikan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman
3. Melakukan *query* pengolahan data setelah semua data terinput dengan sesuai. Lalu interpretasi hasil uji pada langkah-langkah selanjutnya.
4. Uji Homogenitas
Uji homogenitas bertujuan untuk memeriksa apakah varian data masing-masing kategori menu yang dibandingkan sama atau bersifat homogen. Data dikatakan homogen apabila nilai signifikansi dari *Test of Homogeneity of Variances* lebih besar dari 0,05 (nilai *significance level*).

Tabel 2. Output SPSS Test Homogeneity of Variances
Test of Homogeneity of Variances

	Levene	Statistic			Sig.
		Statistic	df1	df2	
Penjualan	Based on Mean	2.448	3	36	.079
	Based on Median	2.011	3	36	.130
	Based on Median and with adjusted df	2.011	3	26.377	.137
	Based on trimmed mean	2.320	3	36	.092

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tercantum dalam hasil *Test of Homogeneity of Variances* bahwa nilai signifikansi 0,079 lebih besar > dari 0,05. Maka data dapat dikatakan homogen.

5. Uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi.
Jika nilai signifikansi (.sig) lebih kecil dari < probabilitas 0,05 artinya rata-rata antar kategori signifikan berbeda. Maka terima H_a , begitupun sebaliknya, jika nilai (.sig) lebih besar dari > probabilitas 0,05 artinya rata-rata antar kategori cenderung sama dan H_0 dapat diterima.

Tabel 3. Output SPSS Anova one factor

ANOVA					
Penjualan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1217.100	3	405.700	14.280	.000
Within Groups	1022.800	36	28.411		
Total	2239.900	39			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari *output* yang dihasilkan, nilai signifikansi (.sig) 0,000 lebih kecil dari $< 0,05$, maka kesimpulan yang dapat ditarik ialah rata-rata penjualan dari kategori menu minuman tersebut terdapat perbedaan yang signifikan. Lebih lanjut untuk mengetahui kategori mana yang paling berbeda dilihat dari uji selanjutnya.

6. Uji Post-Hoc: Tukey

Uji *Post-Hoc: Tukey* digunakan untuk mengidentifikasi perbandingan jamak antar rata-rata kategori, apakah berbeda secara signifikan atau cenderung merata.

Tabel 4. Output SPSS Uji Post-Hoc

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Penjualan						
Tukey HSD						
(I) Kategori	(J) Kategori	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Espresso Base	Manual Brew	6.000	2.384	.074	-.42	12.42
	Signature	-2.400	2.384	.746	-8.82	4.02
	Non Coffee	-9.400*	2.384	.002	-15.82	-2.98
Manual Brew	Espresso Base	-6.000	2.384	.074	-12.42	.42
	Signature	-8.400*	2.384	.006	-14.82	-1.98
	Non Coffee	-15.400*	2.384	.000	-21.82	-8.98
Signature	Espresso Base	2.400	2.384	.746	-4.02	8.82
	Manual Brew	8.400*	2.384	.006	1.98	14.82
	Non Coffee	-7.000*	2.384	.028	-13.42	-.58
Non Coffee	Espresso Base	9.400*	2.384	.002	2.98	15.82
	Manual Brew	15.400*	2.384	.000	8.98	21.82
	Signature	7.000*	2.384	.028	.58	13.42

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Perhatian dapat difokuskan pada bagian signifikansi. Misalkan dibandingkan kategori *Espresso base* dengan *Signature* memiliki nilai (.sig) 0,746 $> 0,05$, maka dapat diperkirakan bahwa penjualan kategori *Espresso base* dengan *Signature* adalah sama atau tidak signifikan berbeda.

7. Uji Homogeneous Tukey

Untuk menilai kesamaan rata-rata dari kategori yang diuji.

Tabel 5. Output SPSS Pengujian Tukey HSD Data

Penjualan				
Penjualan				
Tukey HSD ^a				
Kategori	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
Manual Brew	10	9.50		

Espresso Base	10	15.50	15.50
Signature	10	17.90	
Non Coffee	10		24.90
Sig.		.074	.746
Means for groups in homogeneous subsets are displayed.			
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 10.000.			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Dari data tukeys HSD tabel 5 dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Pada subset 1 data penjualan kategori yang memiliki kesamaan ialah *Manual Brew* dan *Espresso Base*, namun nilai signifikansi hanya sebesar 0,074.
- 2) Pada subset 2 penjualan kategori yang sama ialah *Espresso Base* dengan *Signature* tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Artinya memiliki rata-rata penjualan yang sama dengan nilai signifikansi yang cukup meyakinkan, sebesar 0,746.
- 3) Pada subset 3 terlihat penjualan *Non Coffee* tidak memiliki kesamaan, dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara kategori *Non Coffee* dengan kategori lainnya. Terlebih nilai signifikansinya mutlak meyakinkan, sebesar 1,000.

8. Menarik kesimpulan berdasarkan output yang ada.

Kesimpulan hipotesa: Tolak H_0 . Maka H_a diterima, artinya terdapat perbedaan signifikan rata-rata penjualan antar kategori menu minuman.

Akhirnya dari seluruh informasi dari interpretasi *output* diatas, kategori minuman *Espresso Base* mirip dengan *Signature*. Pada saat yang sama kategori *Espresso Base* dengan *Manual Brew* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dapat dikatakan mirip secara sekilas. Sementara kategori *Non Coffee* mutlak berbeda dibanding yang lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan Anova satu faktor tersebut, kemudian menu minuman kategori *Non Coffee* dipilih sebagai produk yang akan diprioritaskan untuk diberikan promo penjualan. Dalam kata lain dijadikan objek penelitian untuk perhitungan uji regresi linier sederhana pengaruh besar Promosi terhadap Penjualan. Selanjutnya pengolahan data dilanjutkan dengan mencari apakah ada hubungan besar promosi terhadap hasil penjualan, jika ada seberapa besarkah pengaruhnya.

Perhitungan pengaruh promosi

Setelah ditentukan kategori menu *Non Coffee* sebagai menu unggulan dalam strategi promosi kali ini. Pengolahan data dilakukan dengan mengambil data dimulai 2 pekan sejak promosi berlaku. Fokus utama rancangan strategi ini ialah melakukan

upselling yaitu penjualan dengan menawarkan produk serupa dengan jumlah atau volume yang lebih besar, nilai jual lebih tinggi, serta tambahan kompensasi manfaat bagi pelanggan yang lebih tinggi.

Tabel 6. Data Kebutuhan Dana Promosi dan Penjualan yang dihasilkan

Pekan ke-	Dana Promosi	Penjualan NC
1	302	61
2	348	75
3	392	92
4	391	107
5	343	83
6	311	71
7	321	72
8	342	68
9	300	74

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Analisis dan Perhitungan pengaruh Promosi terhadap hasil penjualan dilakukan dengan teknik perhitungan statistik uji regresi linier sederhana.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dengan langkah seperti:

- Menyusun hipotesis.
 H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara besar promosi terhadap penjualan.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi terhadap penjualan.
- Melakukan *query* pengolahan data setelah semua data terinput dengan sesuai kebutuhan. Lalu interpretasi hasil uji pada langkah-langkah selanjutnya.
- Merumuskan persamaan regresi linier. Bentuk umum persamaan regresi linier ialah seperti persamaan (1) berikut.

$$Y = a + bX \quad \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan, yaitu Jumlah atau Hasil penjualan minuman.

a = Konstanta persamaan regresi linier

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*, yaitu besar dana promosi yang harus disiapkan.

Tabel 7. Output SPSS Perhitungan Regresi Linier

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-38.252	27.117		-1.411	.201

Biaya Promosi	.343	.080	.852	4.311	.004
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

dari *output* perhitungan *coeffisien* yang tertera pada Gambar 6. Koefisien (a) berasal dari *unstandardized coeff.* yang bernilainya -38.252 (bernilai negatif). Sementara koefisien regresi (b) dengan nilai 0,343 (bernilai positif). Maka persamaan regresi linier yang dibentuk adalah:

$$Y = -38,252 + 0,343X \quad \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan, yaitu Jumlah atau Hasil penjualan minuman.

a = Konstanta persamaan regresi linier

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*, yaitu besar dana promosi yang harus disiapkan.

- Uji hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi.

Penarikan kesimpulan, jika nilai signifikansi (*.sig*) lebih kecil dari < probabilitas 0,05 adalah terima H_a . Sebaliknya jika melebihi, maka terima H_0 .

Tabel 8. Output SPSS Coefficients of Regression

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-38.252	27.117		-1.411	.201
	Biaya Promosi	.343	.080	.852	4.311	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 8, diketahui besar signifikansi hanya 0,004 lebih kecil < dari 0,05. Berarti H_0 ditolak maka H_a diterima, yang dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”.

- Uji t
Jika t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel(\alpha;df)}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dilihat dari Gambar 7. diatas, diketahui nilai t_{hitung} biaya promosi sebesar 4,311 lebih besar > dari $t_{tabel(0,05;7)}: 2,3646$. Maka disimpulkan “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”.

- Model Summary

Dalam analisis regresi linier, ukuran besar kecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dari nilai R square (R kuadrat).

Tabel 9. *Output SPSS Model Summary*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.687	7.81077

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 model *summary*, Nilai *R square* adalah 0,726. Interpretasinya bahwa pengaruh besar promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*) sebesar 72,6%. Sementara 27,4% lainnya datang dari pengaruh lain (variabel lain) yang tidak ikut diteliti. Sebagai contoh terdapat perbedaan jenis diskon yang diberikan, jadwal tanggal merah dan libur nasional, harga modal item menu yang berbeda-beda, dan kemungkinan lain diluar jangkauan penelitian.

7. Menarik kesimpulan

Berbekal hasil *output*, dapat dilakukan penarikan kesimpulan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara besar Promosi (variabel *independent*) terhadap penjualan (variabel *dependent*)”. Besar pengaruh tersebut 72,6% yang berarah positif. Pengaruh positif ini bermakna semakin besar promosi yang diberikan, berpotensi meningkatkan hasil penjualan, khususnya menu minuman *Non Coffe* di kedai Hotter tersebut.

KESIMPULAN

Terdapat perbedaan rata-rata penjualan yang signifikan antar kategori menu minuman di Kedai Hotter Coffee & Cinema. Dimana dalam analisis lanjut ditemukan bahwa kategori *Non Coffe* berbeda secara signifikan diantara kategori lainnya. Kategori *Signature* cenderung sama dengan *Espresso Base*. Terdapat pengaruh positif dari besar dana promosi dengan hasil penjualan setelah dilakukan penambahan strategi baru. Strategi yang dilakukan fokus dalam melakukan *upselling* pada produk minuman kategori *Non Coffe* di Kedai Hotter Coffee & Cinema.

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa pada bagian sebelumnya, hal-hal lain yang juga dapat disimpulkan seperti hubungan pengaruh positif dengan perhitungan regresi linier pada persamaan...(2) mempertunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan dana promosi yang dikeluarkan, memiliki potensi sebesar 0,343 kali meningkatkan penjualan produk minuman.

Besar pengaruh yang terjadi sekitar 72,6% sementara 27,4% lainnya datang dari promosi, variabel lain, atau faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Singkatnya, strategi promosi yang dilakukan dengan pemberian

potongan harga kepada pembeli yang bersedia melakukan *upselling* (dengan berbagai cara) dapat digunakan bersamaan untuk meningkatkan jumlah penjualan kategori menu minuman *Non Coffe*. Total nominal pendapatan yang diterima selama promosi berlangsung terdapat indikasi peningkatan volume penjualan menu lain secara keseluruhan selain minuman seperti makanan ringan, makanan *dish*, serta teh dan tembakau (produk sampingan lainnya)

Prospek pada penelitian lanjutan, penelitian dapat mengklasifikasi bentuk promosi per kategori, sehingga *output* yang dihasilkan dapat mengidentifikasi lebih jauh mana diantara promo, potongan harga, tebus murah, atau ajak teman mana yang paling berperan dalam peningkatan hasil yang dituju. Penelitian juga dapat dilanjutkan dengan perhitungan peningkatan jumlah nominal penjualan keseluruhan pesanan dari pemberian promosi menu andalan (*cross selling*).

Pada pengambilan data lain dapat diterapkan pertanyaan singkat saat pembayaran dikasir untuk mengetahui melalui media mana pelanggan tahu promosi serta pilihan dan alasan membeli suatu kategori menu tertentu. Pengolahan data dapat dilakukan dengan regresi linier berganda atau anova dua arah untuk menentukan hubungan diantara variabel yang diangkat.

REFERENSI

- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik, XIII*(10), 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Baihaqi, W. M., Dianingrum, M., & Ramadhan, K. A. N. (2019). Regresi Linier Sederhana Untuk Memprediksi Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Berdasarkan Jenis Layanan Dan Umur Pasien. *Jurnal Simetris, 10*(2), 671–680. <https://www.jurnal.umk.ac.id/index.php/simet/article/view/3484>
- Budiyanto. (2017). SPSS Adalah - Pengertian, Sejarah, Fungsi, Kapanjangan. In *Diklat Fungsional Statistik Tingkat Ahli Angkatan 21 Materi Pelengkap Modul Statistik Deskriptif*. Pusdiklat BPS. <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n655>
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 3*(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>

- Fadhila, A. A., Solikhin, A., & Sugiman. (2022). Strategi Upselling dalam Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Dessert di Harris Cafe Restaurant. *Jurnal EKONOMI BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, XI(1), 1–9.
- Hadinata, N., Kurniawan, & Utami, I. ramadanti. (2018). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 20(3), 192–198.
- Haryoko, U. B., Munawaroh, S., Kunci, K., Penjualan, P., & Penjualan, P. V. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada Pt. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. 1(4), 130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th-Glo ed.). Pearson Education Limited.
- Panjaitan, M., & Hutagalung, S. N. (2019). Perhitungan Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Pada Suatu Perusahaan Dengan Metode Analisis Regresi Linear Dan Korelasi. *Seminar Nasional Sains&Teknologi Informasi (SENSASI)*, 108(4), 103–108.
- Pratama, A. M. (2020, December 29). *Dua Sektor Ini Tuai Keuntungan di Masa Pandemi Covid-19*. money.kompas.com/read/2020/12/29/164134826/dua-sektor-ini-tuai-keuntungan-di-masa-pandemi-covid-19
- Putri, E. E., Yuliani, F., & Rahayu, I. Y. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(2), 8–13.
- Septiadi, A., & Ramadhani, W. K. (2020). Penerapan Metode Anova untuk Analisis Rata-rata Produksi Donat, Burger, dan Croissant pada Toko Roti Animo Bakery. *Bulletin of Applied Industrial Engineering Theory*, 1(2), 60–64.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>

Persepsi Risiko dan Sikap Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa

Tine Badriatin^{1*}, Lucky Radi Rinandiyana², Wilman San Marino³

Universitas Siliwangi

e-mail: tinebadriatin@gmail.com¹, luckyradi@unsil.ac.id², wilman@unsil.ac.id³

Diterima	Direvisi	Disetujui
08-08-2022	12-08-2022	15-08-2022

Abstrak - Latar belakang penelitian ini adalah keputusan mahasiswa untuk berinvestasi masih terlalu rendah. Tidak semua mahasiswa berminat untuk melakukan investasi. Faktor penyebab yang diduga kuat melatar belakangi hal tersebut adalah karena persepsi risiko dan sikap toleransi mahasiswa. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisa risiko dan sikap toleransi mahasiswa terhadap keputusan investasi. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan dengan analisis uji korelasi, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa dimana hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 12.257 sedangkan nilai regresi sebesar 0,771, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Keputusan Berinvestasi, sikap toleransi risiko mahasiswa berpengaruh terhadap keputusan investasi hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 11.230 sedangkan nilai regresi sebesar 0,704, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Keputusan Berinvestasi, persepsi risiko dan sikap toleransi risiko berpengaruh terhadap keputusan investasi mahasiswa pengaruh Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko terhadap Keputusan Berinvestasi. Diperoleh nilai $a = 6.324$, nilai $b_1 = 0.495$, nilai $b_2 = 0.402$. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Berinvestasi. Semakin baik Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko maka semakin baik pula Keputusan Berinvestasi.

Kata Kunci: keputusan investasi, persepsi risiko, sikap toleransi

Abstract - The background of this research is the student's decision to invest is still too low. Not all students are interested in investing. The causative factor that is suspected to be behind this is the perception of risk and the attitude of student tolerance. Meanwhile, the purpose of this research is to identify and analyze the risk and tolerance attitude of students towards investment decisions. The research method used is descriptive quantitative method with a sample of 100 people. Data collection techniques were carried out using questionnaires and data analysis was carried out by correlation test analysis, determination test and t test. The results showed that the perception of risk had an effect on student investment decisions where the results of the regression test obtained a constant value of 12,257 while the regression value of 0.771, thus there was a positive influence generated by the Investment Decision variable, the student's risk tolerance attitude influenced investment decisions on the results of the regression test. obtained a constant value of 11.230 while the regression value of 0.704, thus there is a positive influence generated by the Investment Decision variable, risk perception and risk tolerance attitude affect student investment decisions. obtained the value of $a = 6.324$, the value of $b_1 = 0.495$, the value of $b_2 = 0.402$. So it can be concluded that Risk Perception and Risk Tolerance affect the Investment Decision. The better the Risk Perception and Risk Tolerance, the better the Investment Decision.

Keywords: investment decision, risk perception, tolerance attitude

PENDAHULUAN

Dalam berinvestasi untuk memulainya diperlukan keputusan yang tepat dalam memilih suatu produk mana yang tepat untuk dapat kita investasikan. Keputusan berinvestasi merupakan suatu proses akhir setelah mengalami berbagai fase atau proses pemikiran dan pertimbangan dari seseorang. Sebab keputusan yang diambil akan menentukan baik dan buruknya hasil yang diperoleh di kemudian hari. Begitu juga dengan keputusan berinvestasi yang dimiliki oleh seorang mahasiswa dimana dengan bekal pengetahuan dan ilmu yang masih belum memadai

tentu akan berdampak pada pemikirannya mengenai investasi. Apalagi sekarang ini banyak sekali platform investasi bodong yang dibungkus oleh trading.

Jika kita kaji mengenai definisi investasi itu sendiri merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan di masa depan (Pratama, 2020). Dalam melakukan keputusan investasi, investor memerlukan informasi-informasi yang merupakan faktor-faktor penting sebagai dasar untuk menentukan pilihan investasi. Dari informasi yang ada, kemudian

membentuk suatu model pengambilan keputusan yang berupa kriteria penilaian investasi untuk memungkinkan investor memilih investasi terbaik di antara alternatif investasi yang tersedia.

Keputusan menurut R Pratama dalam Halim (Pratama, 2020) merupakan suatu proses akhir setelah mengalami berbagai fase atau proses pemikiran dan pertimbangan dari seseorang. Sebab keputusan yang diambil akan menentukan baik dan buruknya hasil yang diperoleh di kemudian hari. Begitu juga dengan keputusan berinvestasi yang dimiliki oleh seorang mahasiswa dimana dengan bekal pengetahuan dan ilmu yang masih belum memadai tentu akan berdampak pada pemikirannya mengenai investasi. Apalagi sekarang ini banyak sekali platform investasi bodong yang di bungkus oleh trading.

Jika dilihat dari sudut pandang investasi, itu berarti menginvestasikan sejumlah uang yang signifikan sekarang dengan harapan menuai hasil setelahnya (Pratama, 2020). Informasi yang dibutuhkan investor adalah salah satu aspek yang paling penting untuk dipertimbangkan saat membuat pilihan investasi. Investor dapat memilih rencana investasi terbaik dari berbagai pilihan berdasarkan serangkaian kriteria evaluasi yang diperoleh dari informasi yang tersedia.

Alokasi dana dari dalam dan luar perusahaan dalam bermacam-macam bentuk investasi merupakan subjek keputusan investasi. Investasi jangka pendek, misalnya kas, piutang, surat berharga jangka pendek, dan persediaan. Sedangkan investasi jangka panjang, seperti tanah, kendaraan, mesin, peralatan produksi, bangunan, serta aset tetap lain, adalah dua kategori utama dimana keputusan investasi dapat dibagi. Ketika individu berinvestasi, akan membuat komitmen jangka panjang untuk kumpulan uang atau sumber daya tertentu (Tandelilin, 2017).

Keuntungan masa depan perusahaan akan didasarkan pada investasi yang dilakukan sekarang. (Kusumawati & Safiq, 2019), pertanyaan tentang bagaimana seharusnya manajer keuangan mengalokasikan dananya untuk jenis investasi yang menghasilkan keuntungan di masa depan merupakan inti dari pemahaman keputusan investasi.

Dari ketiga jenis keputusan keuangan tersebut, Dini dalam Riyanto berpendapat bahwa keputusan investasi adalah yang paling kritis (keputusan pendanaan dan kebijakan dividen) (Seprika, 2019). Berinvestasi dalam arus kas masa depan perusahaan secara langsung terkait dengan keberhasilan investasi ini, jadi keputusan ini sangat penting. Dalam hal melakukan investasi, langkah pertama dalam menentukan total aset yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan adalah membuat keputusan investasi.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa universitas Siliwangi tingkat IV, diketahui bahwa keputusan untuk berinvestasi dalam jangka pendek dan panjang masih kurang. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor yang

memengaruhinya diantaranya adalah persepsi risiko dan sikap toleransi.

Kepribadian investor dalam menghindari risiko atau mencari risiko memainkan peran utama dalam menentukan strategi investasi mana yang akan digunakan serta seberapa banyak uang yang hendak diinvestasikan. Keputusan berinvestasi seringkali dipengaruhi oleh persepsi investor terhadap risiko. Penelitian Dewi Ayu Wulandari & Rr.Iramani dikutip dalam jurnal Nadya dan Lutfi menunjukkan bahwasanya persepsi investor terhadap risiko meengaruhi pilihan investasi mereka. Persepsi investor yang disesuaikan dengan risiko dipengaruhi oleh berbagai faktor internal. Emosi dan Mental Accounting adalah dua contoh faktor internal yang dapat memengaruhi bagaimana investor memandang risiko dan bagaimana mereka mendekati risiko ketika membuat keputusan investasi (Ainia & Lutfi, 2019).

Variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan investasi adalah sikap toleransi mahasiswa terhadap risiko. *Risks tolerance* mengacu pada kesediaan seseorang untuk mentolerir risiko investasi sejauh mereka bersedia untuk pergi. Toleransi risiko setiap orang jelas berbeda dalam mengambil keputusan investasi. Tidak mungkin memisahkan peran investor dan investasi tentunya. Ada tiga jenis investor menurut Niko Ramadhani (Ramadhani, 2019) Risk Seeker, Risk Neutral, dan Risk Averter. Risk Seeker adalah investor yang lebih suka mengambil banyak risiko. Investor Risiko-Netral adalah mereka yang tidak takut mengambil risiko sebagai imbalan atas potensi imbalannya. Investor Risk Averse adalah mereka yang lebih suka mengambil risiko lebih kecil. Menganalisis dampak toleransi risiko terhadap keputusan investasi saham merupakan tujuan penelitian Angga Budiarto dan Susanti (2017). *Reret Aversion Bias, Financial Literacy, Overconfidence*, serta *Risk Tolerance* merupakan empat variabel independen pada penelitiannya (Budiarto & Susanti, 2017). Subjek penelitian adalah investor dari PT Sucorinvest Central Gani, Galeri Investasi BEI, Universitas Negeri Surabaya. Kelompok sampel penelitian ini terdiri dari 42 investor. Toleransi risiko PT Sucorinvest Central Gani, Galeri Investasi BEI, Universitas Negeri Surabaya dipengaruhi oleh temuan penelitian ini.

1. Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Cho & Lee (2016) merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko (Cho & Lee, 2016), dimana penilaian tersebut tergantung pada karakteristik psikologis dan keadaan orang tersebut. Menurut Williamson & Weyman mendefinisikan persepsi risiko sebagai hasil dari banyak faktor yang menjadi dasar dari perbedaan pengambilan keputusan terhadap kemungkinan kerugian. Selain itu persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai suatu faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan investasi, hal ini dikarenakan investor yang menggunakan persepsi

risikonya dengan baik dan penuh pertimbangan terkait dengan kemungkinan risiko yang akan dialami tentu akan berdampak baik pula pada investasi yang akan dilakukannya. Seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat jeleknya suatu keputusan, khususnya apabila kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangan orang yang bersangkutan.

Cara seorang investor memandang risiko adalah pertimbangan penting lainnya ketika membuat keputusan investasi. Tak perlu dikatakan bahwa setiap keputusan didukung oleh pemeriksaan bukti yang menyeluruh. Hal ini berlaku untuk setiap aktivitas investasi di mana investor menimbang potensi imbalan terhadap potensi risiko. Dimanapun investor berinvestasi, ada potensi risiko yang dapat terjadi kapan saja, jangka pendek atau jangka panjang, besar atau kecil, dan investor dapat menerima risiko setiap saat. Akibatnya, investor harus memperhatikan persepsi risiko masa depan. Dalam hal investasi, penilaian investor terhadap risiko dikenal sebagai persepsi risiko. Investor dapat mencapai tujuan keuangan mereka jika mereka memiliki persepsi risiko yang benar, sehingga mereka lebih berhati-hati saat membuat penilaian. Alasan untuk ini adalah bahwa investor mengharapkan keuntungan jangka panjang, bukan hanya keuntungan jangka pendek. Investor, khususnya pemegang saham, lebih mengandalkan keuntungan jangka panjang.

2. Toleransi Risiko

Toleransi risiko merupakan tingkat kemampuan yang dapat diterima seseorang dalam mengambil suatu risiko investasi. Setiap orang tentu memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya, termasuk dalam hal toleransi risiko dalam pengambilan keputusan investasi yang dilakukan. Dalam berinvestasi tentu tak lepas dari peran investor, dan investor dapat dikategorikan menjadi tiga macam berdasarkan tingkat toleransi risiko yang dimiliki, yaitu *risk seeker*, *risk neutral*, dan *risk averter* (Halim A., 2015). Untuk investor yang lebih memilih untuk mengambil suatu risiko yang tinggi maka tergolong *risk seeker*, untuk investor yang lebih memilih untuk mengambil suatu risiko namun juga berdasarkan dengan pertimbangan *return* yang didapat tergolong *risk neutral*, dan untuk investor yang lebih memilih untuk mengambil risiko yang lebih rendah maka tergolong *risk averter*.

Salah satu teori yang berkaitan dengan toleransi risiko adalah teori prospek, dimana teori ini menjelaskan mengenai kondisi seseorang saat dihadapkan pada suatu ketidakpastian dengan alternatif pilihan yang memberikan keuntungan yang sama. Pilihan alternatif yang pertama adalah pilihan yang secara pasti menguntungkan tapi lebih kecil dari yang kedua, untuk yang kedua adalah pilihan yang kemungkinan tidak memperoleh keuntungan lebih besar dengan probabilitas 50%, hal ini akan membuat seseorang akan memilih alternatif pertama yang hal ini merupakan penolakan risiko atau *risk aversion*,

namun dalam kondisi ketidakpastian, pilihan kedua ini adalah pilihan yang tidak akan mengalami kerugian atau jika rugi tidak akan lebih besar dengan probabilitas 50%, dimana hal ini membuat seseorang akan memilih alternatif kedua yang dalam hal ini merupakan sikap penerimaan risiko atau *risk seeking*.

Penelitian senada dengan hasil studi milik Angga Budiarto dan Susanti (Budiarto & Susanti, 2017) berjudul “pengaruh risk tolerance atau toleransi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi saham”. *Reret Aversion Bias, Financial Literacy, Overconfidence*, serta *Risk Tolerance* merupakan empat variabel independen dalam penelitian ini. Investor dari PT Sucorinvest Central Gani, Galeri Investasi BEI, Universitas Negeri Surabaya menjadi subjek penelitian yang berjumlah 42 investor sebagai kelompok sampel. Studi ini menemukan bahwasannya keputusan investasi PT Sucorinvest Central Gani, Galeri Investasi BEI, Universitas Negeri Surabaya dipengaruhi oleh toleransi risiko.

Sangat penting untuk mempertimbangkan risiko saat membuat pilihan investasi. Ada tiga jenis investor yang berurusan dengan risiko: *risk seeker*, *risk neutral* dan *risk averter*. Toleransi investor terhadap risiko tercermin dalam tiga kelompok ini. *Risk seeker* adalah keberanian pengambil risiko untuk menerima risiko dan membuat keputusan investasi yang membedakannya. Menerima risiko sambil menerima pengembalian yang diharapkan sepadan dengan risiko yang dialami disebut sebagai *risk neutral*. Mereka yang *risk averter* adalah mereka yang tidak ingin mengambil risiko tingkat tinggi. Dalam hal melakukan investasi, orang memiliki tingkat kenyamanan yang berbeda dalam mengambil risiko karena mereka memiliki gagasan yang berbeda tentang apa yang merupakan tingkat risiko yang dapat diterima bagi mereka. Keputusan investasi lebih berisiko bagi mereka yang memiliki toleransi risiko tinggi.

Pernyataan ini menjelaskan mengapa sikap toleran terhadap risiko diharapkan dapat melayani banyak tujuan oleh perancang. Peran toleransi risiko dapat dilihat dalam dua hal, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi, yang sama-sama penting. Sikap toleransi risiko dapat menunjukkan berbagai fungsi nyata.

3. Keputusan Investasi

Investasi adalah komitmen uang atau sumber daya lainnya saat ini dengan tujuan menciptakan imbalan di masa depan (Tandelilin, 2017). Dalam berinvestasi tentu memerlukan adanya pengambilan keputusan investasi yang dilakukan oleh investor. Pengambilan keputusan investasi ini merupakan kebijakan yang diambil atas dua atau lebih alternatif investasi dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang. Keputusan investasi bersifat individual dan tergantung sepenuhnya kepada pribadi yang bebas, sehingga dalam pengambilan keputusan investasi, investor

perlu untuk mempertimbangkan segala hal yang dapat memengaruhi investasi yang akan dilakukannya kelak. Seorang investor tentu memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya dalam pengambilan keputusan investasi, hal ini dapat tercermin dari cara investor dalam meyakini suatu yang akan terjadi dalam hidupnya (berkaitan dengan investasi), selain itu juga dapat tercermin dari cara investor dalam menanggapi dan memandang adanya suatu risiko dalam berinvestasi. Investor yang rasional tentu mengharapkan *return* tertentu dengan tingkat risiko yang lebih kecil, dan semua itu tentu tergantung dari cara investor dalam pengambilan keputusan investasi yang akan dilakukan.

Hasil tersebut sejalan dengan studi milik Dewi Ayu Wulandari & Rr.Iramani berjudul “pengaruh *experienced regret, risk tolerance, over confidence*, dan *risk perception* terhadap pengambilan keputusan investasi” (Ainia & Lutfi, 2019). Data pada riset ini dikumpulkan dari survei yang dilakukan oleh 72 orang. Teknik pengambilan sampel seperti *Purposive, Convenience*, dan *Snowball* difungsikan di dalam penelitian ini. Subjek penelitian ini yakni dosen Ilmu Ekonomi di salah satu universitas di Surabaya yang merupakan investor. Temuan memperlihatkan bahwasanya Risk Perception dan Risk Tolerance mempengaruhi keputusan investasi, sementara Overconfidence dan Experienced Regret mempunyai pengaruh yang tak signifikan pada proses pengambilan keputusan

HIPOTESIS PENELITIAN

Sebagai titik awal untuk penelitian selanjutnya, riset ini mengacu pada temuan penelitian dan teori sebelumnya untuk merumuskan hipotesis berikut:

1. Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.
2. Sikap toleransi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.
3. Persepsi risiko dan sikap toleransi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan investasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang efektif dan efisien adalah metode yang memungkinkan peneliti menemukan dan mempelajari fakta baru untuk menjawab permasalahan ditanyakan. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa langkah pertama dalam mengumpulkan data yang objektif, valid, dan reliabel adalah dengan mengidentifikasi metode penelitian yang tepat (Sugiyono, 2019).

Karena penelitian ini hanya berfokus pada dampak persepsi risiko (X1) serta sikap toleransi risiko (X2) terhadap keputusan investasi mahasiswa (Y), maka riset ini dimaksudkan sebagai studi kasus asosiatif, analitik, dan korelasional. Keputusan investasi yang tinggi akan dibuat berdasarkan hasil studi ini dimana sampel yang diambil adalah kepada 100 orang

mahasiswa Universitas Siliwangi.

Hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Lubis (Lubis, 2007) berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Medan”. Pembelian sepeda motor Honda di Medan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, layanan purna jual, merek, metode pembayaran, promosi serta nilai jual kembali secara simultan, menurut hasil penelitian. Pembelian sepeda motor Honda di Kota Medan dapat dipengaruhi secara parsial oleh berbagai faktor antara lain harga, merek, promosi, kualitas, layanan purna jual, dan nilai jual kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa

Menurut temuan penelitian, keputusan investasi mahasiswa terpengaruh secara signifikan dan positif oleh persepsi mereka tentang risiko. Dengan kata lain, jika persepsi siswa tentang risiko meningkat, keputusan investasi mereka juga meningkat.

Tabel 1. Pengaruh X1 terhadap Y

Model	Coefficients ^a		Std. Error	Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
1 (Constant)	12.257		1.931		6.346	.000
Persepsi risiko	.771		.059	.799	13.138	.000

a. Dependent Variable: keputusan investasi

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 12.257 dengan demikian nilai murni variabel Keputusan Berinvestasi tanpa dipengaruhi oleh variabel Persepsi Risiko sebesar 12.257, sedangkan nilai regresi sebesar 0,771, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Keputusan Berinvestasi, artinya bila variabel Persepsi Risiko naik sebesar 1 poin maka akan diikuti Keputusan Berinvestasi sebesar nilai regresi. Sedangkan probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% maka ($p=0.000 < \alpha=0.05$) karena probabilitas jauh di bawah nilai *alpha* dengan demikian variabel Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi.

2. Pengaruh sikap toleransi risiko terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa

Keputusan investasi siswa terpengaruhi secara positif dan signifikan oleh toleransi risiko mereka, menurut temuan penelitian. Artinya keputusan berinvestasi mahasiswa mengalami kenaikan ketika sikap toleransi risiko naik.

Tabel 2. Pengaruh Variabel X2 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.230	2.183		5.146	.000
	Sikap toleransi risiko	.704	.058	.773	12.081	.000

a. Dependent Variable: keputusan investasi

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 11.230 dengan demikian nilai murni variabel Keputusan Berinvestasi tanpa dipengaruhi oleh variabel Toleransi Risiko sebesar 11.230, sedangkan nilai regresi sebesar 0,704, dengan demikian ada pengaruh positif dihasilkan oleh variabel Keputusan Berinvestasi, artinya bila variabel Toleransi Risiko naik sebesar 1 poin maka akan diikuti Keputusan Berinvestasi sebesar nilai regresi. Sedangkan probabilitas hasil sebesar 0.000 dimana nilai $\alpha = 0,05$ atau 5% maka ($\rho=0.000 < \alpha=0.05$) karena probabilitas jauh di bawah nilai *alpha* dengan demikian variabel Toleransi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi.

3. Pengaruh persepsi risiko dan sikap toleransi risiko terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasannya persepsi risiko dan sikap toleransi risiko memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan berinvestasi mahasiswa. Maknanya keputusan berinvestasi mahasiswa mengalami peningkatan saat persepsi risiko dan sikap toleransi risiko meningkat.

Tabel 3. Pengaruh Variabel X1, X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.324	1.838		3.440	.001
	Persepsi risiko	.495	.064	.513	7.733	.000
	Sikap toleransi risiko	.402	.060	.442	6.660	.000

a. Dependent Variable: keputusan investasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$) dengan menggunakan fasilitas SPSS ada analisa pengaruh Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko terhadap Keputusan Berinvestasi. Diperoleh nilai $a = 6.324$, nilai $b_1 = 0.495$, nilai $b_2 = 0.402$

Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Berinvestasi. Semakin baik Persepsi Risiko dan Toleransi Risiko maka semakin baik pula Keputusan Berinvestasi..

KESIMPULAN

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh sebagai konsekuensi dari studi dan diskusi yaitu: Persepsi risiko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi mahasiswa. Jika persepsi mahasiswa tentang risiko meningkat, keputusan investasi mereka juga meningkat.

Sikap toleransi risiko memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan berinvestasi mahasiswa. Maknanya jika sikap toleransi risiko naik, maka keputusan berinvestasi mahasiswa terjadi kenaikan pula. Keputusan berinvestasi mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi risiko dan sikap toleransi risiko. Maknanya jika persepsi risiko dan sikap toleransi risiko meningkat, maka keputusan berinvestasi mahasiswa juga mengalami peningkatan.

REFERENSI

- Ainia, N. S., & Lutfi. (2019). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 21, No. 3, December 2018 – March 2019, pages 401 - 413, 401-413.*
- Budiarto, A., & Susanti. (2017). Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi. (Studi pada investor PT. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi BEI Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 5, No. 2, Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, 1-9.*
- Cho, & Lee. (2016). *Am integrated mpdal of rish and tish reducing strategies.*
- Halim. (2015). *Akuntansi Sektor Publik.* Jakarta: Gramedia.
- Halim, A. (2015). *Analisis Investasi dan Aplikasinya.* Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono. (2015). *Investasi.* Jogjakarta: Andi.
- Kusumawati, D., & Safiq, M. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Investment Opportunity Set Dan Implikasinya Terhadap

- Return Saham. *Jurnal STEI Ekonomi Vol. 28 No. 01, Juni 2019*, 1-27.
- Pratama, R. (2020). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Rasio Kecukupan Modal Terhadap Return On Assets (Survei Pada Perusahaan Perbankan Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013-2017). *Jurnal UNIKOM* retrieved from : <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Ramadhani, N. (2019). Tipe-tipe Investor Beserta Preferensinya. *Akseleran*. Retrieved from : <https://www.akseleran.co.id/blog/tipe-investor/>.
- Seprika, D. (2019). Profitabilitas Yang Dipengaruhi Ukuran Perusahaan, Modal Kerja Dan Perputaran Piutang (Survei Pada Perusahaan Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Periode 2014-2018). *UNIKOM*. Retrieved from : <https://elibrary.unikom.ac.id>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandelilin. (2017). *Portofolio Dan Investasi*. Jakarta: Pustaka Setia.

Pengaruh Faktor Penggunaan *E-Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com

Iwan Aminudin¹, Ihsanul Muttaqien², Darkiman Ruminta^{3*}

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta

Email: iwan.aminudin@uinjkt.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika

Email : darkiman.dnk@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-07-2022	20-08-2022	22-08-2022

Abstrak – Kemajuan komunikasi berbasis *internet* dan teknologi informasi, di era *digital* membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga para pelaku agribisnis juga berlomba memunculkan sistem pemasaran digital demi menjaga atau meningkatkan keberlanjutan usahanya. Penelitian ini bertujuan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *e-marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Hartanimart.com. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif, melalui kegiatan survei dengan metode deskriptif tabulasi dan analisis data PLS-SEM diolah dengan bantuan software *Excel 2010* dan *software Smart PLS* versi 3.2.1. Hasil temuan menunjukkan bahwa dari 3 hipotesis yang diujikan terdapat 3 hipotesis diterima/terbukti berdasarkan nilai ($t\text{-test} > 1,96$) dan nilai ($p\text{-value} < 0,05$) yaitu H1= kebermanfaatan, H2 = kemudahan penggunaan, H4 = norma subjektif yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hipotesis lainnya ditolak seperti; H3 = sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm dan H5 = faktor-faktor pengguna *e-marketing* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Hartani Farm secara langsung maupun tidak langsung tidak merasakan kepuasan dari faktor penggunaan *e-marketing*. Sedangkan faktor norma subjektif memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Untuk itu pihak pengelola perusahaan Hartani Farm harus lebih kreatif mencari cara atau terobosan lain dalam kegiatan program pemasarannya agar konsumen semakin banyak membeli produk-produknya dan memenangkan persaingan bisnis di masa datang.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Penggunaan *e-marketing*

Abstract – *Advances in internet-based communication and information technology, in the digital era bring major changes in various aspects of life, so that agribusiness actors are also competing to create a digital marketing system in order to maintain or improve the sustainability of their business. This study aims to analyze the factors that influence the use of e-marketing on consumer satisfaction at Hartanimart.com. The research approach is descriptive quantitative, through survey activities with descriptive tabulation methods and PLS-SEM data analysis processed with the help of Excel 2010 software and Smart PLS software version 3.2.1. The findings show that of the 3 hypotheses tested there are 3 accepted/proven hypotheses based on the value ($t\text{-test} > 1.96$) and value ($p\text{-value} < 0.05$), namely H1 = usefulness, H2 = ease of use, H4 = norm subjective influence significantly on the use of e-marketing on online transaction activities at Hartani Farm. Other hypotheses were rejected such as H3 = attitude of use has a significant effect on the use of e-marketing on online transaction activities at Hartani Farm and H5 = factors of e-marketing users have a direct and indirect effect on the level of consumer satisfaction on online transaction activities at Hartani Farm. This indicates that Hartani Farm consumers directly or indirectly do not feel satisfaction from the factor of using e-marketing. While the subjective norm factor has a direct influence on consumer satisfaction. For this reason, the management of the Hartani Farm company must be more creative in finding other ways or breakthroughs in its marketing program activities so that more consumers buy their products and win business competition in the future.*

Keywords : Customer Satisfaction, Use of *e-marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan komunikasi berbasis *internet* dan teknologi informasi, di era *digital* membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan terutama pada dunia bisnis sehingga mempercepat perkembangan strategi pemasaran. Pada saat ini

para pelaku agribisnis berlomba memunculkan sistem pemasaran *mobile* pada *smartphone* yang akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk merasakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berbasis internet dan teknologi informasi berperan besar dalam membantu kita untuk berinteraksi, berkomunikasi

dan menyampaikan informasi kepada pihak lain di seluruh penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah (Sudrajat, 2013). Pertumbuhan yang pesat dari aplikasi tersebut mengakibatkan penurunan penggunaan media massa yang banyak digunakan pada pemasaran tradisional, seperti: radio, televisi, majalah serta surat kabar (Ayoola dan Ibrahim, 2020).

Kemunculan *e-marketing* adalah paradigma baru dalam evolusi pemasaran, berupa konsep pemasaran modern melalui jaringan internet (Shodiq et al., 2019). Menurut Menberu (2017) penggunaan media digital serta internet untuk menjual produk dan layanan dalam memperluas jangkauan pelanggan sasaran perusahaan disebut pemasaran elektronik (*e-marketing*). Peningkatan pengguna internet di seluruh dunia telah mendorong berbagai perusahaan untuk merancang halaman web yang dapat diakses dengan tablet, komputer, ponsel pintar, serta perangkat elektronik lainnya (Ayoola & dan Ibrahim, 2020). Pada tahun 2018 pengguna internet telah mencapai 50 persen dari jumlah total penduduk, jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta jiwa dari total 265,4 juta jiwa di Indonesia (Social, 2018). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha agribisnis yang telah memanfaatkan *e-marketing* sebagai media pemasaran produk agribisnis, contohnya di Negara Cina dan Amerika Serikat (Liu et al., 2013).

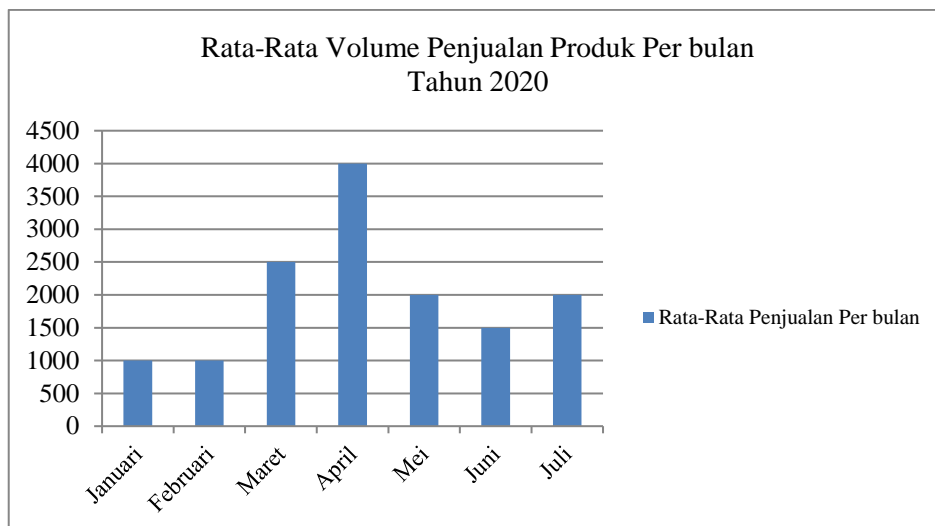
Penggunaan *e-marketing* telah menjadi sarana promosi bisnis yang efektif (Tsekouropoulos et al., 2012). Pemasaran produk agribisnis menggunakan *e-marketing* memerlukan banyak penyesuaian. Produk agribisnis mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang pada umumnya. Produk agribisnis memiliki sifat khas yang mencakup mudah rusak (*perishable*), volume besar (*voluminous*), dan mengambil ruang besar (*bulky*) (Asmarantaka, 2012). Produk agribisnis juga sangat bergantung pada alam, kualitas tidak seragam, bersifat musiman, penawaran produknya relatif kecil serta rantai pemasaran yang relatif panjang (Shodiq et al., 2019). Penggunaan *e-marketing* untuk produk agribisnis mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2016 melalui program Sinergi Aksi untuk Ekonomi Rakyat yang dicanangkan oleh pemerintah. Kebijakan tersebut sejalan dengan kondisi sektor agribisnis yang mendominasi struktur produk domestik bruto (PDB) sebesar 13,45% atau kedua tertinggi setelah sektor industri 19,62% pada kuartal III (Statistik,

2019). Upaya pemerintah dalam hal penggunaan *e-marketing* ternyata ditanggapi secara positif oleh *stake holders* diantaranya adalah Hartani Farm. Melalui sistem Hartanimart.com mereka dapat melakukan transaksi online, meningkatkan kepuasan konsumen, kecepatan dalam pelayanan serta kemudahan memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini Hartani Farm bergerak di bidang penjualan produk agribisnis benih tanaman sayuran dan buah serta menyediakan paket kebun rumah super komplit (benih unggulan, paper tray semai, cocopeat, polybag, nutrisi NPK, nutrisi gandsil daun, mini sekop). Hartani Farm hadir untuk memberikan kemudahan-kemudahan dalam semua informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya cukup dengan membuka *website*-nya di *Hartanimart.com*. Lewat sistem *e-marketing* tersebut, Hartani Farm secara karakteristik mengusung keunikan konsep *urban farming* yang berarti memanfaatkan ruang terbuka sempit menjadi lahan hijau produktif dan sistem Hartanimart.com dibuat untuk memfasilitasi konsumen, rantai tata-niaga menjadi lebih pendek, menstabilkan harga, memperluas jangkauan pasar, dan memungkinkan percepatan siklus pembeli berujung pada peningkatan pendapatan.

Menurut Zawaideh et al., (2017), penerapan sistem pemasaran melalui *e-marketing* diharapkan menghasilkan dampak positifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, informasi ide produk baru serta volume penjualan tanpa menimbulkan besarnya biaya tambahan. Hal tersebut diartikan bahwa penerapan *e-marketing* mampu mewujudkan peningkatan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana ketika kepuasan pelanggan tercipta, maka menimbulkan suatu kondisi konsumen memiliki loyalitas kepada produk (Sudrajat, 2013). Namun melihat gambar grafik yang menunjukkan volume penjualan benih oleh *Hartanimart.com* mengalami fluktuasi dari bulan Januari sampai dengan Juli 2020.

Hasil penjualan tersebut memberikan pemahaman bahwa penerapan *e-marketing* pada Hartani Farm tidaklah efektif, sehingga untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pada aspek kepuasan pelanggan.



Sumber: Hartani Farm (2020)

Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Produk Hartini Farm Selama Satu Semester Tahun 2020

Kepuasan pelanggan dinilai terkait dengan penggunaan *e-marketing* oleh pelanggan tersebut dan banyak peneliti memandang pemasaran sebagai kerangka kerja yang merangkul konsepsi gagasan cara pelanggan untuk menerima kepuasan dari perusahaan dalam menawarkan produk (Ahmad et al., 2017). Tujuan dari setiap strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan, yang menciptakan siklus kehidupan suatu perusahaan melalui penerimaan penggunaan terhadap sistem (Pandey & Chawla, 2016). Ada beberapa model untuk mengukur penerimaan, salah satu model yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Susanto, Mahadika, Subiyakto, & Nuryasin, 2019). TAM merupakan model yang populer digunakan untuk mengukur adopsi teknologi informasi mengenai penggunaan maupun penerimaan sistem informasi (Abu-Dalbouh, 2013). Penelitian ini memodifikasi TAM, yang ditentukan oleh empat variabel kunci yang diusulkan oleh Davis, (1989) yaitu kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif. Berdasarkan empat variabel kunci yang disajikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh langsung dan tidak langsung faktor penggunaan *e-marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada *Hartanimart.com* dalam aktivitas usaha agribisnis penjualan produk paket benih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausatif yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi

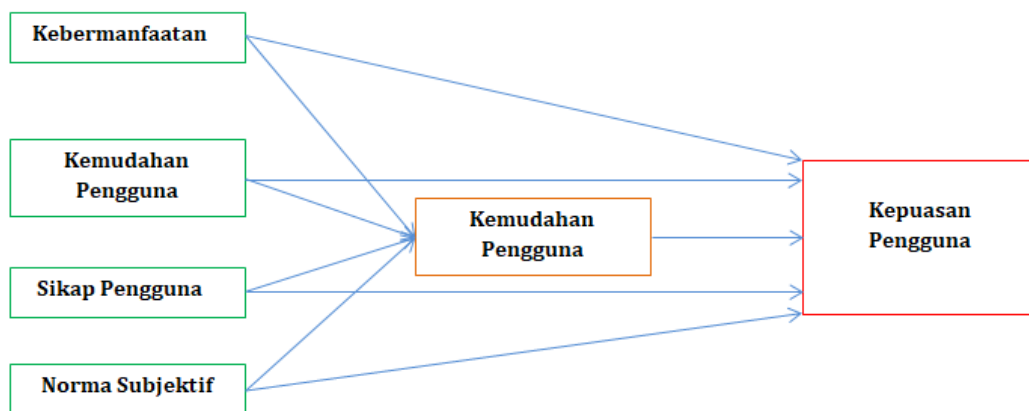
asumsi (Marnane et al., 2010). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini mengambil rujukan dari para peneliti terdahulu, dalam menghasilkan dukungan untuk fakta terbaru dengan memodifikasi pendekatan TAM diusulkan oleh Davis, (1989) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (2005), mengambil empat variabel kunci yaitu kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif. Faktor-faktor tersebut digunakan dalam pemeriksaan yang memengaruhi penerimaan penggunaan atas penerapan *e-marketing* pada *Hartanimart.com*.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *e-marketing*, diperluas dengan faktor-faktor tersebut memungkinkan memoderasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Gambar 2). Merujuk pada penelitian Putra, (2018) kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-marketing* dapat dinilai melalui indikasi tingkat kemudahan dan manfaat yang sudah dirasakan. Diperkuat oleh Alhider, (2018) merekomendasikan bahwa penggunaan sistem *e-marketing* harus memahami persepsi pelanggan (manfaat, kemudahan, sikap dan minat) dan merumuskan strategi bersaing yang memenuhi kepuasan terhadap konsumen. Menurut Minkiewicz et al., (2011), indikator kepuasan konsumen meliputi rasa senang berdasarkan sesuai harapan dan keputusannya, dapat didasari oleh norma subjektif atau dukungan persepsi orang lain untuk menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku berdasarkan pendapat atau masukan yang dijadikan sebagai referensinya. Memahami hasil penelitian yang sudah ada, penulis tertarik untuk

membahas mengenai faktor kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif.

Gagasan tentang kepuasan konsumen belakangan ini telah mendapatkan perhatian besar dalam penggunaan *e-marketing* (Khuong & Dai, 2016). Setiap penggunaan *e-marketing* pada perusahaan merupakan aspek vital yang perlu diperhatikan dengan seksama, salah satunya kepuasan konsumen (Meyliana, 2010). Hal ini terutama memberikan fakta pentingnya kepuasan pelanggan yang unggul dapat mengarah pada posisi terkuat dalam bersaing, sehingga ketertarikan peneliti untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung faktor penggunaan *e-marketing* melalui empat variabel kunci

(kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan norma subjektif). Untuk kebermanfaatan serta kemudahan merupakan satu kesatuan nilai fungsi dari suatu benda atau informasi yang dapat membantu meringkankan pekerjaan, meningkatkan produktivitas dan efektivitas (Yuliasuti & Andi, 2018). Berkaitan dengan sikap (*attitude*) merupakan suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu dan norma subjektif (*subjective norm*) atau norma sosial adalah keinginan atau mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Wiryanto et al., 2018).



Gambar 2. Skema Kerja Diagram Alur Variabel Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini bertujuan sebagai pertimbangan dari memodifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi penerimaan pengguna terhadap *e-marketing* diusulkan oleh Davis, (1989) dan Ajzen & Fishbein, (2005), diperluas dengan faktor-faktor tersebut memungkinkan memoderasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan sehingga terdapat dua asumsi atau hipotesis sebagai berikut:

- H01= Faktor kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H11= Faktor kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H21= Faktor sikap pengguna berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H31= Faktor norma subjektif berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-marketing*.
- H2= Faktor-faktor penggunaan *e-marketing* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Target populasi data dalam penelitian ini adalah pelanggan Hartani Farm yang sudah

menerima atas penggunaan *Hartanimart.com* dalam melakukan pembelian benih, sehingga jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Maka rumus pengambilan sampel sebagai unit analisis melalui jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (10×6 variabel = 60 responden). Namun merujuk pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Guritno et al. (2011) bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam SEM (*Structural Equation Model*) berkisar antara 100 sampai 200 sampel, sehingga dapat dikatakan pembulatan 100 orang sampel sudah cukup mewakili populasi. Kemudian, teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *accidental* dimana mengambil responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang berkenan mengisi kuesioner dimana sampel tersebut memenuhi karakteristik populasi sehingga dipandang cocok sebagai sumber data (Sulistyaningrum, 2012).

Metode pengumpulan data kuesioner berupa pernyataan terkait variabel dengan diukur menggunakan skala likert (Pujihastuti, 2010). Tahap pertama kuesioner disebarkan secara langsung kepada 30 responden diluar sampel untuk

diseleksi terlebih dahulu dan pernyataan tidak lulus uji akan diganti/dihapus dalam analisis penelitian. Selanjutnya kuesioner yang sudah lulus uji disebar kembali secara *online* dengan dibantu oleh owner Hartani Farm untuk mendapatkan jumlah 100 responden sebagai pelanggan pengguna *Hartanimart.com*. Skala Likert membantu untuk mengukur pernyataan seseorang pada aspek kerbermanfaatan, kemudahan, sikap, norma subjektif mengenai penggunaan *e-marketing* dan kepuasan pelanggan. Maka peneliti memperoleh informasi dari instrumen penelitian yaitu faktor-faktor penggunaan *e-marketing* dan instrumen kepuasan konsumen (orang yang sudah melakukan pembelian benih melalui media *e-marketing Hartanimart.com*).

Sebelum penelitian dilakukan uji lulus persyaratan kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu data penelitian diolah menggunakan

teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *component* atau *variance* yaitu PLS (*Partial Least Square*) seperti dilakukan oleh Subiyakto (2018); Subiyakto, Hidayah, Gusti, and Hikami (2019); Subiyakto et al. (2017). Pendekatan PLS adalah *distribution free*, tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio (mandasari & Giantari, 2017). PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas pengaruh antar variabel laten dan indikator-indikatornya. Adapun langkah-langkah PLS-SEM dihasilkan adalah sebagai berikut: 1) merancang model struktural (*inner model*), 2) merancang model pengukuran (*outer model*), dan 3) mengkonstruksi diagram jalur (*path diagram*) melalui alat bantu *SmartPLS* versi 3.00 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menggambarkan beberapa aspek demografi yaitu jenis kelamin, domisili, usia, pendidikan terakhir, status kerja, dan pendapatan perbulan. Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 38%. Kebutuhan dalam melihat aspek domisi untuk mengetahui seberapa luas segmentasi pelanggan dan mayoritas pelanggan Hartani Farm dalam melakukan transaksi melalui *Hartanimart.com* berdomisili di Kota Bogor sebanyak 33%. Dilihat dari tingkat usia menunjukkan responden berusia 20-29 tahun sebanyak 26%, usia 30-39 tahun sebanyak 35%, usia 40-50 tahun sebanyak 12%, dan > 50 tahun sebanyak 27%). Selanjutnya pada aspek pendidikan terakhir responden menunjukkan dengan tingkat pendidikan terakhir SMP/ sederajat sebanyak 6%, tingkatan SMA/ sederajat sebanyak 17%, lulusan diploma/ sarjana sebanyak 69%, dan sebanyak 8% tingkat pendidikan Pascasarjana/ Doktor. Sedangkan dilihat dari status pekerjaannya menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai PNS sebanyak 15 orang (8,8%), pegawai swasta sebanyak 80 orang (47,1), wiraswasta sebanyak 13%, karyawan swasta sebanyak 34%, wiraswasta sebanyak 43%, dan status pekerjaan lainnya sebanyak 10%. Untuk pendapatan perbulan tingkat yang dominan pada pendapatan kisaran antara Rp

1.500.000,00 – Rp 4.500.000,00 sebanyak 51%. Hasil temuan karakteristik responden menggambarkan bawah pelanggan yang melakukan pembelian benih melalui *Hartanimart.com* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, berdomisili wilayah JABODETABEK, berpendidikan tinggi, status pekerjaan wiraswasta, dan pendapatan perbulan di atas rata-rata upah minimum per wilayah.

Pengaruh Antar Variabel Menggunakan Analisis PLS-SEM

Sesuai tujuan penelitian, hasil teknik analisis data menggunakan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS) atau disebut PLS-SEM. Mengikuti langkah-langkah PLS-SEM mengenai rancangan model pengukuran (*outer model*) merupakan spesifikasi persyaratan lulus dalam pemeriksaan uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* pada tingkat konstruk dan sub konstruk untuk semua item harus memiliki beban di atas 0,7 yang disarankan (Fajar & Irawati, 2018; Ulum et al., 2014). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hasil *output* validitas diskriminan dan uji reliabilitas *cronbach's alpha* atau *composite reliability* disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Output Validitas Diskriminan

Kebermanfaatan	Kemudahan Penggunaan	Sikap Pengguna	Norma Subjektif	Penggunaan <i>E-marketing</i>	Kepuasan Konsumen
0,879					
0,690	0,754				
0,330	0,582	0,851			
0,477	0,594	0,420	0,891		
0,594	0,673	0,474	0,681	0,838	
0,621	0,578	0,401	0,604	0,678	0,864

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Diketahui bahwa hasil nilai validitas diskriminan seluruh konstruk lebih besar dari nilai korelasi masing-masing konstruk atau memiliki beban di atas 0,7 yang berarti nilai tersebut valid dan semua konstruk dalam model yang diuji memenuhi kriteria discriminant validity. Pada Reliabilitas konsistensi internal diperiksa menggunakan uji reliabilitas cronbach's alpha atau composite reliability. Analisis dalam PLS-SEM,

pemuatan aktual bergantung pada perhitungan hasil skor faktor yang menentukan konstruk yang lebih baik (*reliabel*) dari reliabilitas konsistensi internal pada nilai. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai-nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* setiap konstruk dalam model harus di atas ambang batas yang disarankan 0,7 (Ulum et al., 2014) dan mendukung keandalan pengukuran.

Tabel 4. Hasil Output Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kebermanfaatan (X1)	0,708	0,809	0,761
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,776	0,783	0,507
Sikap Pengguna (X3)	0,786	0,796	0,741
Norma Subjektif (X4)	0,725	0,819	0,778
Penggunaan <i>E-marketing</i> (Y1)	0,730	0,771	0,707
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,762	0,778	0,724

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Hasil uji reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan dua metode *output cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan semua indikator pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item pada masing-masing konsep variabel tersebut

layak digunakan sebagai alat ukur. Adapun langkah selanjutnya rancangan model struktural (*inner model*), memunculkan prinsip menguji pengaruh antara variabel laten Djyohadikusumo, (2017), dengan melihat persentase varian nilai R2 jalur menggunakan *ukuran stone-geisser Q square test* dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 5. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-square
Penggunaan <i>E-marketing</i> (Y1)	0,531
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,224

Sumber: Data yang diolah *SmartPLS 3.2.1* (2020)

Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai hasil perhitungan *r-square* setiap variabel laten endogen pada Tabel 5, menunjukan bahwa nilai *r-square* berada pada rentang 0.224 dan 0.531. Menurut Esposito Vinzi et al., (2010), nilai dari *r-square* dianggap lemah, moderat dan kuat jika menunjukkan nilai 0.19, 0.33 dan 0.67. Pada hasil

perhitungan model penelitian ini, variabel penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com tergolong kuat karena mendekati 0.67, sedangkan variabel kepuasan konsumen tergolong moderat karena mendekati 0.33. Maksud dari nilai tersebut adalah variabel eksogen yang memengaruhi penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com pada

model yang diuji, mewakili 53,1% kemungkinan pembentukan kepercayaan. Sedangkan pada kepuasan konsumen, sepertinya masih banyak variabel-variabel lain yang bisa memengaruhi, karena besarnya nilai r-square hanya sekitar 22,4%. Faktor kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan norma subjektif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Rancangan model kontruksi diagram alur juga digunakan untuk melihat pengujian terhadap hipotesis yang dievaluasi dengan menggunakan *resampling bootstrap*. Penerapan metode

resampling bootstrap memungkinkan berlakunya data berdistribusi bebas (*free distribution*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal serta tidak memerlukan sampel yang berukuran besar (Djoyohadikusumo, 2017). Untuk pengujian hipotesis pertama dengan membandingkan nilai statistik ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) dan nilai probabilitas ($p < 0,05$), berdasarkan jumlah 100 responden maka nilai t-tabel untuk alpha 5% didapat sebesar 1,96. Hasil dari uji hipotesis pertama antar variabel dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Terhadap Variabel Penggunaan *E-marketing*

Variabel	T-statistics	P-values	Keterangan
Kebermanfaatan → Penggunaan <i>E-marketing</i>	1,981	0,047	Signifikan
Kemudahan → Penggunaan <i>E-marketing</i>	2,926	0,002	Signifikan
Sikap → Penggunaan <i>E-marketing</i>	1,125	0,130	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Penggunaan <i>E-marketing</i>	3,426	0,000	Signifikan

Sumber: Data output *SmartPLS 3.2.1*, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada Tabel 5, menunjukkan bahwa ada satu variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen penggunaan *e-marketing Hartanimart.com*, dimana satu variabel tersebut adalah faktor sikap yang tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t-hitung $< 1,96$ ($1,140 < 1,96$) dan $p\text{-values} > 0,05$ ($0,127 > 0,05$). Untuk variabel lainnya, bisa diketahui berpengaruh positif serta signifikan

terhadap variabel endogen-nya karena memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel ($> 1,92$) dan ($p\text{-values} < 0,05$), sehingga dapat diasumsikan bahwa keempat faktor kunci berpengaruh positif terhadap variabel penggunaan *e-marketing* pada *Hartanimart.com* dan hipotesis pertama dapat diterima. Untuk pengujian hipotesis kedua terhadap variabel endogen kepuasan konsumen *Hartanimart.com* dapat dilihat Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Pengujian Pengaruh Langsung Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pengaruh Langsung		Keterangan
	T-statistics	P-values	
Kebermanfaatan → Kepuasan Konsumen	0,257	0,399	Tidak Signifikan
Kemudahan → Kepuasan Konsumen	1,050	0,147	Tidak Signifikan
Sikap → Kepuasan Konsumen	0,419	0,338	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Kepuasan Konsumen	1,987	0,030	Signifikan
Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,598	0,275	Tidak Signifikan

Sumber: Data output *SmartPLS 3.2.1*, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7, diketahui bahwa; Hipotesis 1 (H1) = Kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah, variabel kebermanfaatan memberikan hasil t-statistics yaitu 1,997 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($1,997 > 1,96$) pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat diterima dan disimpulkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti menduga adanya keterkaitan pengaruh antara faktor kebermanfaatan dengan penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm, karena konsumen pengguna Hartani

Farm sudah percaya bahwa pembelian benih secara online atau tidak langsung lebih efektif dan efisien dalam kinerja. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik Hartani Farm bahwa orang-orang sudah tertarik untuk bertransaksi hanya berdasarkan pelayanan yang ada di website.

Hipotesis 2 (H2) = kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah melalui hasil pengujian, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai p-value 0,001 yang merupakan nilai lebih kecil terhadap nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan

diterima/ terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti menduga hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku masyarakat yang sudah terbiasa akan kemajuan teknologi sehingga konsumen merasakan kemudahan untuk bertransaksi melalui media *e-marketing* pada Hartani Farm.

Hipotesis 3 (H3) = sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Berdasarkan data yang diolah, variabel sikap pengguna memiliki nilai *t-statistics* sebesar 1,140 lebih kecil dari nilai *t-tabel* 1,96 ($1,140 < 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,127, hal ini lebih besar dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,127 > 0,05$), sehingga sikap penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Hasil H3 yang menjelaskan bahwa sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm ditolak/tidak terbukti.

Hipotesis 4 (H4) = norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* pada aktivitas transaksi online di Hartani Farm. Hasil yang didapat dari pengujian terhadap norma subjektif adalah, variabel norma subjektif memiliki nilai *t-statistics* sebesar 3,400 lebih besar dari nilai *t-tabel* 1,96 ($3,400 > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000, hal ini lebih kecil dari nilai

taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan diterima/ terbukti. Sehingga hal ini menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap penggunaan *e-marketing* pada Hartani Farm. Peneliti berasumsi jika seseorang meminta pendapat orang lain mengenai cara membeli benih buah dan sayuran secara online, kemudian orang lain memberikan pendapat bahwa bisa dengan menggunakan Hartani Farm, maka besar kemungkinan calon konsumen tersebut mengikuti untuk menggunakan berbelanja Hartani Farm.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa norma-norma subjektif berpengaruh terhadap penggunaan *e-marketing* dan mendorong semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Hartani Farm. Dengan demikian hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel endogen kepuasan konsumen Hartanimart.com, yaitu variabel norma subjektif yang secara langsung berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *t-hitung* $>$ *t-tabel* ($1,989 > 1,96$) dan *p-values* $<$ 0,05 ($0,029 < 0,05$). Untuk variabel lainnya, tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian benih melalui sistem Hartanimart.com. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yang meliputi variabel; kebermanfaatan, kemudahan, sikap dan penggunaan *e-marketing*.

Tabel 8. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pengaruh Tidak Langsung		Keterangan
	T-statistics	P-values	
Kebermanfaatan → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,454	0,325	Tidak Signifikan
Kemudahan → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,524	0,300	Tidak Signifikan
Sikap → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,390	0,348	Tidak Signifikan
Norma Subjektif → Penggunaan <i>E-marketing</i> → Kepuasan Konsumen	0,604	0,273	Tidak Signifikan

Sumber: Data output SmartPLS 3.2.1, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis jalur PLS-SEM pada Tabel 8, diketahui bahwa 4 variabel penggunaan *e-marketing*: kebermanfaatan, kemudahan, sikap, dan norma subjektif tidak memoderasi (tidak memperkuat atau tidak memperlemah) pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen merujuk pada perhitungan nilai *t-hitung* lebih kecil dari *t-tabel* ($<$ 1,96), serta nilai (*p-values* $>$ 0,05). Kemudian dari hasil temuan untuk hipotesis kedua faktor-faktor penggunaan *e-marketing* tidak berpengaruh baik

secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan atau hipotesis ditolak. Peneliti menduga tidak signifikannya 4 variabel penelitian karena kebanyakan konsumen masih belum merasakan manfaat dari adanya *e-marketing*. Kebanyakan konsumen lebih suka belanja langsung di toko, karena dirasa lebih nyaman dalam berbelanja, memilih produk dan bertransaksi. Sebagian besar konsumen juga belum banyak mengetahui kemudahan dan fasilitas lainnya dalam *e-marketing*. Konsumen juga tidak konsisten untuk menggunakan *e-marketing*, karena

keterbatasan informasi dan pengetahuan produk yang masih rendah. Selain itu penggunaan *e-marketing* di masyarakat juga belum membudaya karena sebagian masyarakat masih lebih menyukai atau menyenangi belanja langsung ke toko. Secara umum konsumen tidak memperhatikan dan tidak tertarik terhadap hal-hal manfaat, kemudahan, sikap dan norma subjektif, sehingga hal tersebut tidak berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan, bahwa; 1. Faktor kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan norma subjektif memengaruhi secara signifikan penggunaan *e-marketing* Hartanimart.com. Secara parsial, hanya variabel sikap pengguna yang tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-marketing* Hartani Farm pada Hartanimart.com. 2. Untuk analisis pengaruh langsung atau tidak langsung faktor-faktor penggunaan *e-marketing* (kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, sikap pengguna dan norma subjektif), secara signifikan tidak tampak adanya pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel kepuasan konsumen pada aktivitas transaksi online di Hartanimart.com, namun faktor norma subjektif secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hartanimart.com.

Implementasi penggunaan *e-marketing* mengindikasikan bahwa konsumen dalam mengakses Hartanimart.com tidak berpotensi memunculkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian benih. Namun faktor norma subjektif yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian benih di Hartanimart.com. Sebagai tindak lanjut perlu adanya penelitian yang menggunakan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh tidak langsung. Perusahaan Hartani Farm selaku pengelola Hartanimart.com harus meningkatkan performa layanan dan menampilkan citra yang baik agar konsumen bisa belanja lebih sering dan banyak.

REFERENSI

Abu-Dalbouh, H. M. (2013). A Questionnaire Approach Based On The Technology Acceptance Model For Mobile Tracking On Patient Progress Applications. *J. Comput. Sci.*, 9(6), 763–770.

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of E-Satisfaction And E-Loyalty. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence Of Attitudes On Behavior*.
- Alhider, A. H. A. I. H. (2018). The Impact Of Customer Satisfaction And Loyalty On E-Marketing: Moderating Effect Of Perceived Value. *Marketing*, 46.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB.
- Ayoola, B. J., & Ibrahim, U. A. (2020). Effect Of Electronic Marketing On Customer Satisfaction: Evidence From Selected Airlines Services In Nigeria. *IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM)*, 22(1),01–09.
<https://doi.org/10.9790/487X-2201010109>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Djoyohadikusumo, S. (2017). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Tiket Online Pesawat Di Surabaya. *CALYPTRA*, 6(2), 1222–1240.
- Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook Of Partial Least Squares: Concepts, Methods And Applications*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
- Fajar, R., & Irawati, W. (2018). Pengaruh Perceived Entertainment Dan Norma Subjektif Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediator Pada Konsumen Mobile Shopping Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(4), 90–103.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 9(1), 53–68.
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty--A Study Of Local Taxi Companies In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 7(5), 228.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Edisi 17 PT Prehallindo.
- Liu, H., Wang, Y., & Xie, K. (2013). Agricultural

- E-Commerce Sites Evaluation Research. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(17).
- Mandasari, Cynthia Saisaria, & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana; VOLUME.06.NO.10.TAHUN 2017*. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.V06.I10.P08>
- Marnane, M., Duggan, C. A., Sheehan, O. C., Merwick, A., Hannon, N., Curtin, D., Harris, D., Williams, E. B., Horgan, G., & Kyne, L. (2010). Stroke Subtype Classification To Mechanism-Specific And Undetermined Categories By TOAST, ASCO, And Causative Classification System: Direct Comparison In The North Dublin Population Stroke Study. *Stroke*, 41(8), 1579–1586.
- Menberu, A. (2017). The Effect Of Electronic Marketing On Customer Satisfaction: The Case Of Four Star Hotels In Addis Ababa [Addis Ababa University]. [http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/12913/ADAM MENBERU.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://etd.aau.edu.et/bitstream/handle/123456789/12913/ADAM%20MENBERU.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Meyliana, M. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment). *Seminar Nasional Informatika 2010, 22 May 2010*, 120–131. <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/25601%0A>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image In The Leisure Services Sector. *Journal Of Services Marketing*.
- Nurmadina, N. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fashion Online Di Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Octaviani, N. K. D., & Astika, I. B. P. (2016). Profitabilitas Dan Leverage Sebagai Pemoderasi Pengaruh Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 14(3), 2192–2219.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Impact Of Changing Consumer Lifestyles And Website Quality On Online Satisfaction And Loyalty-An Emerging Market Framework. *International Journal Of Indian Culture And Business Management*, 12(1), 50–71.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Putra, S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Customer-To-Customer E-Commerce Olx*. [Universitas Islam Indonesia]. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10667/SKRIPSI SALJU PUTRA 14311638.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10667/SKRIPSI%20SALJU%20PUTRA%2014311638.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Shodiq, A. R. A. R., Priatna, W. B., & Kusnadi, N. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Pemanfaatan E-Marketing Tani Niaga Oleh Petani Kabupaten Grobogan. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 9(2), 107–122.
- Social, W. A. (2018). Digital In 2018: Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, And Ecommerce Use Around The World. *Erişim Adresi: https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983*.
- Statistik, B. P. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sudrajat, H. (2013). Analisis Pengaruh Penerapan E-Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Keputusan Pembelian Pada P.T. Nutraco Mesindotama. <http://eprints.binus.ac.id/id/eprint/26042>
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal Of Social And Industrial Psychology*, 1(2).
- Supriono, S. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Penggunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 3(2), 54–68.
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Seretakis, A., Koutroumanidis, T., & Manos, B. (2012). Optimising E-Marketing Criteria For Customer Communication In Food And Drink Sector In Greece. *International Journal Of Business Information Systems*, 9(1), 1–25.
- Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraeni, D. (2014). Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Tersedia Secara Online Di: http://download.portalgaruda.org/article.php*.
- Wiryanto, F., Sobari, N., & Usman, H. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East And Islamic Studies*,

- 5(2), 122–143.
- Zawaideh, F., Salamah, M., & Al-Bahadili, H. (2017). A Fair Trust-Based Malicious Node Detection And Isolation Scheme For Wsns. *2017 2nd International Conference On The Applications Of Information Technology In Developing Renewable Energy Processes & Systems (IT-DREPS)*, 1–6.
- Subiyakto, A. (2018). Assessing Information System Integration Using Combination Of The Readiness And Success Models. *Bulletin Of Electrical Engineering And Informatics*, 7(3), 400-410. Doi:10.11591/Eei.V7i3.1182
- Subiyakto, A., Hidayah, N. A., Gusti, G., & Hikami, M. A. (2019). Readiness And Success Of Ubiquitous Learning In Indonesia: Perspectives From The Implementation Of A Pilot Project. *Information (Switzerland)*, 10(2). Doi:10.3390/Info10020079
- Subiyakto, A., Septiandani, D., Nurmiaati, E., Durachman, Y., Kartiwi, M., & Ahlan, A. R. (2017). Managers Perceptions Towards The Success Of E-Performance Reporting System. *Telkonnika (Telecommunication Computing Electronics And Control)*, 15(3), 1389-1396. Doi:10.12928/TELKOMNIKA.V15i3.5133
- Susanto, A., Mahadika, P. R., Subiyakto, A., & Nuryasin. (2019). *Analysis Of Electronic Ticketing System Acceptance Using An Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)*. Paper Presented At The 2018 6th International Conference On Cyber And IT Service Management, CITSM 2018.

Strategi Pemberian Kepuasan Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Tamu Hotel Bumi Wiyata Depok

Sri Harjunawati^{1*}, Syahrial Addin²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹sri.shw@bsi.ac.id, ²syahrial.sra@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
15-08-2022	22-08-2022	23-08-2022

Abstrak - Pasca bangkitnya kembali dunia usaha dari kelumpuhan akibat COVID-19, mobilitas kembali meramaikan dunia usaha dan persaingan yang semakin ketat, termasuk industri perhotelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi yang dapat dilakukan oleh industri perhotelan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan tamu khususnya Hotel Bumi Wiyata Depok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, diolah dengan menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan umum. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari data kuesioner dari responden yaitu 100 orang tamu yang pernah menggunakan jasa Hotel Bumi Wiyata Depok. Data sekunder berupa data terkait Hotel Bumi Wiyata berasal dari pihak terkait. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana menggunakan software SPSS ver. 23. Hasil keluaran SPSS menghasilkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hotel Bumi Wiyata Depok.

Kata kunci: kepuasan, kualitas pelayanan, pelanggan

Abstract - After the revival of the business world from paralysis due to COVID-19, mobility has returned to enliven the business world and competition is getting tougher, including the hotel industry. The purpose of this study is to examine the strategies that can be carried out by the hospitality industry to be able to retain its customers by providing customer satisfaction by improving the quality of guest services, especially Hotel Bumi Wiyata Depok. The research method used in this study is a quantitative analysis method, processed using statistics to draw general conclusions. The hypothesis in this study is that Service Quality (X) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y). The data used are primary data derived from questionnaire data from respondents, which are 100 guests who have used the services of Hotel Bumi Wiyata Depok. Secondary data in the form of data related to Hotel Bumi Wiyata comes from related parties. Furthermore, the data is processed using a simple linear regression technique using SPSS ver software. 23. SPSS output results lead to the conclusion that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Thus it can be interpreted that Service Quality (X) has a positive effect on Customer Satisfaction (Y) at Hotel Bumi Wiyata Depok.

Keywords: customers, satisfaction, service quality

PENDAHULUAN

Covid-19 meski hanya makhluk kecil namun telah berhasil meruntuhkan dunia beserta perekonomiannya, termasuk Indonesia. Disaat Indonesia tengah mengembangkan potensi keindahan alam dan budaya menjadi komoditas yang digadagadangi mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat harus *stag* untuk sementara. Sedangkan pekerja di Indonesia di sektor pariwisata berjumlah sekitar 11,83% pekerja Indonesia berada sektor Industri pariwisata (Anggarini, 2021). Bersama melawan covid-19, tak ada pilihan lain bagi Pemerintah bersama masyarakat untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar, yaitu pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam

suatu wilayah yang diduga terinfeksi covid-19 untuk mencegah kemungkinan penyebaran tersebut.

Kecuali kegiatan vital, kegiatan tetap dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi hingga covid-19 dinyatakan terkendali dan aman meski diharuskan tetap waspada. Terbiasa dengan nuansa dunia maya dalam kehidupannya, masyarakat tetap mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya termasuk dalam kegiatan bisnisnya. Pesatnya perkembangan teknologi tak selalu memindahkan dunia nyata ke dunia maya. Mobilitas masyarakat tetap berjalan dan usaha dibidang perhotelan memiliki peluang besar. Setelah sempat mati suri akibat pandemi dan bahkan beberapa hotel ada yang beralih fungsi sebagai tempat

karantina pasien covid-19, kini industri perhotelan kembali bangkit dan persaingan kembali ketat.

Kondisi persaingan dibidang usaha sejenis apapun termasuk perhotelan dituntut untuk melakukan strategi yang dapat memenangkan pangsa pasarnya. Dibutuhkan strategi tersendiri untuk memenangkan hati konsumennya sehingga konsumen akan setia dan kembali melakukan pembelian. Memang benar pepatah yang mengatakan bahwa konsumen adalah raja. Pelanggan merupakan salah satu aset utama bagi perusahaan sehingga perusahaan harus dapat mengenali bagaimana karakter pelanggan mereka sehingga mereka dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak berhenti membeli dan pindah ke perusahaan pesaing (Wardani & Ariasih, 2019). Ketatnya persaingan membuat pebisnis harus memperhatikan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya (Nuraeni et al., 2020). Hal ini akan terjadi apabila pelanggan memperoleh kepuasan.

Istilah kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap suatu produk dengan membandingkan kenyataan dan harapan pada produk tersebut (Budhi & Sumiari, 2017). Dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu: Tepat Waktu (*On Time Performance*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Pelayanan (*Service*), dan Harga (*Price*) (Majid et al., 2021).

Di tengah masyarakat yang semakin cerdas pelanggan juga semakin cerdas dalam menilai barang/jasa apa yang layak untuk dilakukan pembelian ulang, diantaranya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang dirasakan dari kepuasan pelanggan saat menginap di hotel memengaruhi loyalitas (Pratiwi et al., 2020). Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha industri apapun.

Salah satu dari hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Novia et al., 2020).

Kualitas pelayanan sendiri dapat diartikan sebagai bentuk dari penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*Perceived Service*) dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Rahayu & Siswani, 2020). Untuk itu pengusaha dituntut untuk mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan pelanggannya. Dengan mengetahui keinginan atau harapan dari pelanggan, maka kualitas pelayanan yang disediakan dapat disesuaikan dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna jasanya sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah tamu yang akan menginap.

Kotler mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, diantaranya: *Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangible* (Wulandari et al., 2017).

Terkait dengan usaha pengembangan pariwisata yang tidak dapat terlepas dari usaha perhotelan sebagai salah satu pendukungnya peneliti tertarik pada Hotel Bumi Wiyata sebagai objek penelitian. Hotel Bumi Wiyata memiliki lokasi yang sangat strategis yakni di Jl. Margonda Raya No.281, Kemiri Muka, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat. Hotel Bumi Wiyata didirikan pada tahun 1994, adalah milik Grup Asuransi Bumiputera 1912. Sesuai dengan konsepnya gedung Hotel Bumi Wiyata dirancang sebagai pusat pelatihan untuk menampung setiap kelompok Perusahaan Asuransi Bumiputera sehingga gedung ini memiliki berbagai fasilitas yang fasilitas lengkap untuk mengakomodasi segmen pasar seperti Pemerintah, Perusahaan, Pusat Pendidikan (Sekolah), Industri Pariwisata. Hotel Bumi Wiyata merupakan salah satu Hotel Terbesar di Depok, memiliki area 12ha dikelilingi oleh alam, dengan 91 kamar yang luas & kamar *executive suite*, kolam renang dengan ukuran *olympic*, 2 *ballroom* dengan kapasitas 1500 tamu & tempat parkir yang luas. Jasa yang disediakan diantaranya jasa untuk kegiatan bisnis, *gathering*, pernikahan, outbond dan keluarga dengan konsep hotel yang unik untuk pertemuan rekreasi, nuansa alam tradisional, berbagai fasilitas lengkap dengan kolam renang didalamnya.

Ketertarikan peneliti pada industri pariwisata khususnya industri perhotelan, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemberian Kepuasan Pelanggan Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Tamu Hotel Bumi Wiyata Depok.

METODE PENELITIAN

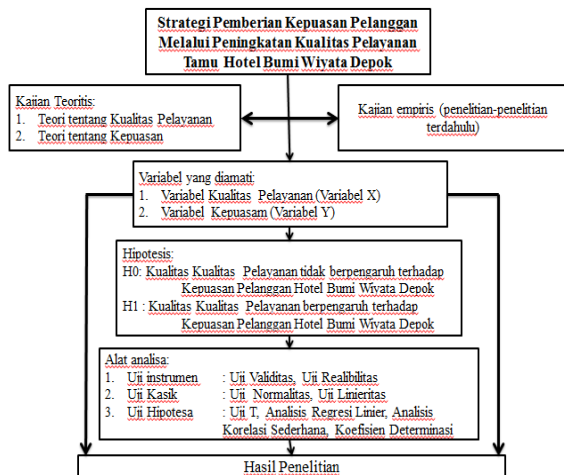
Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data dengan menggunakan angka-angka untuk pemecahan dengan perhitungan analisis statistik dengan menggunakan olah SPSS.23 sebagai alat untuk mengolah data. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini termasuk sebagai penelitian *expost facto*.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang pernah menggunakan jasa Hotel Bumi Wiyata. Sugiyono, mendefinisikan definisi populasi "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". (Sarmanu, 2017). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian. Dari seluruh populasi berupa pelanggan atau tamu yang pernah menggunakan jasa Hotel Bumi Wiyata pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang dipilih secara random, jumlah laki-laki 40 orang, perempuan 60 orang.

Selanjutnya data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (Angket) dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang dipilih sebagai responden untuk dijawabnya dan responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan

memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan yang tersedia setelah terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dengan melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan instrument dinyatakan Valid dan Reliable.

Untuk lebih jelasnya, secara visual kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber: Dokumen Peneliti (2022)
Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan usia pada penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 17 Tahun	10	10%
2	18-30 Tahun	30	30%
3	31-40 Tahun	40	40%
4	40-50 Tahun	15	15%
5	> 50 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data penelitian (2022)

Tabel 1 di atas terlihat karekteristik responden berdasarkan usia dimana responden berusia < 17 tahun 10 orang, responden berusia 18-30 tahun 30 orang, responden berusia 31-40 tahun 40 orang, responden berusia 41-50 tahun 15 orang, dan responden berusia > 50 tahun sejumlah 10 orang.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan terhadap 12 orang resoponden untuk menilai apakah instrumen yang akan digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

A. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X

Hasil olah data Uji Validitas Variabel X dengan SPSS.23 *Product Moment two tiled* dengan taraf sign. 0,05 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	,781**	0,576	Valid
X2	,905**	0,576	Valid
X3	,763**	0,576	Valid
X4	,914**	0,576	Valid
X5	,807**	0,576	Valid
X6	,594*	0,576	Valid
X7	,849**	0,576	Valid
X8	,801**	0,576	Valid
X9	,918**	0,576	Valid
X10	,824**	0,576	Valid

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa seluruh instrumen variabel X yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai r hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Y

Hasil olah data Uji Validitas Variabel Y dengan SPSS.23 *Product Moment two tiled* dengan taraf sign. 0,05 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	,583*	0,576	Valid
Y1.2	,882**	0,576	Valid
Y2.1	,594*	0,576	Valid
Y2.2	,639*	0,576	Valid
Y2.3	,776**	0,576	Valid
Y3.1	,852**	0,576	Valid
Y3.2	,624*	0,576	Valid
Y3.3	,713**	0,576	Valid
Y4.1	,848**	0,576	Valid
Y4.2	,762**	0,576	Valid

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 3 di atas terlihat bahwa seluruh instrumen variabel Y yakni Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai r hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil olah data Uji Reliabilitas Variabel X dengan SPSS.23 menghasilkan Cronbach's Alpha untuk keseluruhan item seperti Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliability Statistics Variabel X Secara Keseluruhan

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	10

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk instrument X secara keseluruhan 0,941 dimana nilai 0,941 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument X reliable.

Dengan demikian instrumen dapat dikatakan layak dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

Selain melakukan uji reliabilitas X secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan Uji reliabilitas instrumen X per item. Hasil oleh data dengan SPSS 23 uji reliabilitas per item terlihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Per Item Variabel X

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Minimum	Keterangan
X1	,938	0,6	Reliabel
X2	,931	0,6	Reliabel
X3	,939	0,6	Reliabel
X4	,929	0,6	Reliabel
X5	,935	0,6	Reliabel
X6	,945	0,6	Reliabel
X7	,933	0,6	Reliabel
X8	,937	0,6	Reliabel
X9	,930	0,6	Reliabel
X10	,935	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen variabel X menghasilkan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen X reliable dan memenuhi syarat untuk penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Y

Uji Reliabilitas Variabel Y dengan SPSS.23 menghasilkan Cronbach's Alpha untuk keseluruhan item seperti Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliability Statistics Secara Keseluruhan

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	10

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen Y secara keseluruhan 0,902 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen Y secara keseluruhan reliable dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

Untuk uji reliabilitas variabel Y per item, oleh data dengan SPSS 23 uji reliabilitas terlihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliability Per Item Variabel Y

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Minimum	Keterangan
X1	,904	0,6	Reliabel
X2	,879	0,6	Reliabel
X3	,900	0,6	Reliabel

X4	,898	0,6	Reliabel
X5	,889	0,6	Reliabel
X6	,881	0,6	Reliabel
X7	,898	0,6	Reliabel
X8	,893	0,6	Reliabel
X9	,882	0,6	Reliabel
X10	,890	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen variabel Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrument Y reliable dan memenuhi syarat untuk penelitian.

2. Uji Klasik

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah data yang digunakan memenuhi syarat sebagai data yang baik. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan hasil olah data dengan SPSS 23 terlihat pada Tabel 8 berikut

Tabel 8. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27408975
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071
	Negative	-,063
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

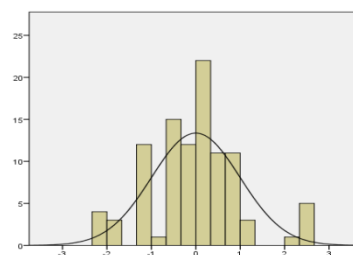
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

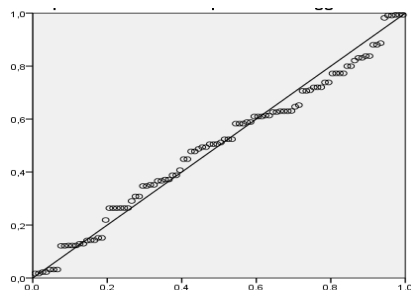
Selain hal tersebut diatas, kurva histogram hasil olah data SPSS 23 terlihat seperti pada Gambar 2 berikut.



Sumber : Hasil Output Data SPSS 23
Gambar 2. Histogram Hasil Penelitian

Gambar 2 diatas menunjukkan histogram seperti genta sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

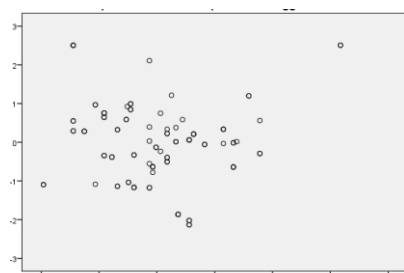
Uji normalitas yang lain adalah rasio Normal P-P Plot SPSS.23 dan hasilnya terlihat seperti pada Gambar 3 berikut.



Sumber : Hasil Output Data SPSS 23
Gambar 3. Zresid Normal P-P Plot

Gambar 3 di atas menunjukkan kurva yang membentuk pola tertentu mendekati garis sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain hal diatas, uji scatterplot dengan SPSS 23 seperti terlihat pada Gambar 4 berikut.



Sumber : Hasil Output Data SPSS 23
Gambar 4. Scatterplot

Gambar 4 di atas menunjukkan titik-titik kurva menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Linieritas

Selain Uji Normalitas, Uji klasik lain yang digunakan pada penelitian ini adakah Uji Linieritas, untuk menilai apakah Variabel X, yaitu Kualitas Pelayanan Hotel Bumi Wiyata memenuhi persyaratan sebagai persamaan regresi linier dengan Variabel Y, yaitu Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata. Hasil olah data dengan SPSS 23 untuk uji linieritas terlihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combine Linearity Deviation)	19,319	29	,666	18,984	,000
			14,338	1	14,338	408,589	,000
			4,981	28	,178	5,069	,000
	Within Groups		2,456	70	,035		
	Total		21,776	99			

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Dari tabel 9 diperoleh Nilai Sig.0,000 dimana nilai tersebut < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Hotel Bumi Wiyata Depok memenuhi hubungan regresi linier terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok.

3. Uji Hipotesa

A. Uji T

Uji T pada penelitian ini untuk menentukan hipotesa penelitian diterima ataukah ditolak. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh Tabel 10 seperti berikut.

Tabel 10. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	2,210	,427	5,171	,000	
1 Kualitas Pelayanan	,727	,053	,811	13,745	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Dari tabel 10 di atas diperoleh bahwa Sign Kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai T hitung pada tabel 10 sebesar 13,745 sedangkan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas pengujian $n - 2 = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984. T hitung (13,745 lebih besar dari t tabel (1,984) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Analisis Regresi Linier

Dari tabel 10 di atas diperoleh nilai Constant sebesar 2,210 dengan nilai X sebesar 0,727 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 2,210 + 0,727 X + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa setiap penambahan Kualitas Pelanggan sebesar 1 akan menambah Kepuasan pelanggan sebesar 2,210 + 0,727.

C. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa erat pengaruh Variabel X terhadap variabel Y dan pada penelitian ini digunakan analisis Korelasi Bevariate Pearson, dan hasil olah data SPSS 23 seperti terlihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Uji T
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Dari tabel 11 diperoleh nilai Sig (2-tailed) antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa antara Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok.

Dari tabel 11 diperoleh nilai R hitung sebesar 0,811 lebih besar dari pada r tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas pengujian $n - 2 = 100 - 2 = 98$, yaitu 0,1654 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok.

D. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa besar variabel Kualitas Pelayanan X dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai Variabel Y. Hasil olah data dengan SPSS 23 seperti terlihat pada tabel 12 berikut.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,655	,27548

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Output Data SPSS 23

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R = 0,811 dan R Square bernilai 0,658 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan sebagai Variabel X dapat menjelaskan Variabel Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok sebagai Variabel Y pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari paparan dan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bumi Wiyata Depok dan pengaruh tersebut termasuk dalam tingkatan kuat.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan kepada pihak manajemen Hotel Bumi Wiyata Depok untuk lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan sehingga Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Peningkatan kepuasan ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang sudah barang tentu akan meningkatkan keuntungan Hotel Bumi Wiyata Depok.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

REFERENSI

- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *SISFOTENIKA*, 7(1). <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Majid, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., Santika, D., & ... (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal Of Economics ...*, 2, 214–226. <http://jurnal.uml.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/278%0Ahttp://jurnal.uml.ac.id/index.php/JEMBER/article/viewFile/278/167>
- Marcoulides, G. a. (2005). Discovering Knowledge in Data: an Introduction to Data Mining: Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 100, Issue 472). <https://doi.org/10.1198/jasa.2005.s61>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Rahayu, R. M., & Siswani, S. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien

- Medichal Check Up Di Klinik Medika Plaza Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Untuk Masyarakat Sehat (JUKMAS)*, 4(1), 47–57. <https://doi.org/10.52643/jukmas.v4i1.792>
- Sarmanu. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Statistika. In *Airlangga University Press* (p. 70).
- Wardani, N. W., & Ariasih, N. K. (2019). Analisa Komparasi Algoritma Decision Tree C4.5 dan Naïve Bayes untuk Prediksi Churn Berdasarkan Kelas Pelanggan Retail. *International Journal of Natural Science and Engineering*, 3(3), 103. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v3i3.23113>
- Wulandari, O. :, Linda, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumenindustri Jasa Perhotelan (Studi Pada Hotel The Hills Kota Bukittinggi). In *Jom FISIP* (Vol. 4, Issue 1).

Apakah Dana Desa dan Pendapatan APBD Mempengaruhi Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif di Indonesia?

Pardomuan Robinson Sihombing¹, Dyah Purwanti²

¹BPS-Badan Pusat Statistik, ²Politeknik Keuangan Negara STAN

¹robinsong@bps.go.id, ²dyahpurwanti@pknstan.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
03-08-2022	10-08-2022	11-08-2022

Abstrak - Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Dana Desa dan pendapatan APBD terhadap Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif (IPEI) di Indonesia. Adapun pendekatan pendapatan dan belanja menggunakan variabel pendapatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pendapatan Pajak, Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK) dan Dana Desa. Data bersumber dari Bappenas dan Badan Pusat Statistik periode 2018-2021. Adapun metode statistik yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan regresi linier berganda dengan data panel. Berdasarkan pengujian model panel, model Fixed merupakan model yang terbaik. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap IPEI. Secara parsial, PAD, pendapatan pajak, DAU, DAK dan dana desa berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperlukan kebijakan komprehensif terkait ekonomi makro-sosial agar tingkat IPEI Indonesia terus meningkat.

Kata Kunci: DAK, Dana Desa, DAU, IPEI, Pajak, PAD

Abstract - This study aims to examine the effect of APBD revenues and expenditures the Inclusive Economic Development Index (IEDI) in Indonesia. The income approach uses the variables of Regional Original Revenue (ROR), Tax Revenue, General Allocation Fund (GAF), Special Allocation Fund (SAF) and Village Fund. The data is sourced from Bappenas and the Central Statistics Agency for the period 2018-2021. The statistical method used is quantitative method with multiple linear regression with panel data. Based on panel model testing, Fixed model is the best model. Simultaneously all variables affect IEDI. Partially, ROR, tax revenues, GAF, SAF and village funds have a significant positive effect on IEDI. Based on the results of this study, comprehensive policies related to macro-social economy are needed so that Indonesia's IPEI level continues to increase.

Keywords: GAF, IEDI, ROR, SAF, tax

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi, ketimpangan pendapatan, kemiskinan, pengangguran, dan kesempatan terhadap akses pendidikan serta kesehatan merupakan masalah yang masih dihadapi oleh berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Untuk mengukur keberhasilan terhadap permasalahan itu pemerintah melalui Bappenas meluncurkan Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif (IPEI). IPEI adalah alat untuk mengukur dan memantau sejauh mana tingkat inklusivitas pembangunan Indonesia baik pada level nasional, provinsi, dan kabupaten/kota. IPEI terdiri atas tiga pilar yaitu mengukur melalui aspek pertumbuhan ekonomi, ketimpangan dan kemiskinan, serta akses dan kesempatan. IPEI pertama dirilis untuk periode tahun 2011, dimana IPEI Indonesia sebesar 4.79.

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai IPEI Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2020 yang diakibatkan adanya pandemi COVID -19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Pilar pertumbuhan mengalami kontraksi tajam pada tahun 2020, namun untuk pilar kedua dan ketiga, yaitu ketimpangan/kemiskinan dan akses/kesempatan terus mengalami kenaikan.



Sumber: Bappenas, 2022

Gambar 1. Nilai IPEI Indonesia 2014-2021

Pertumbuhan ekonomi inklusif regional tidak terlepas dari peran pemerintah daerah. Melalui desentralisasi fiskal, pemerintah daerah diberikan kewenangan dalam pengelolaan dan penyusunan perencanaan perekonomian sesuai dengan kondisi dan kebutuhan penduduk di daerah tersebut. Penguatan kapasitas fiskal daerah terus dilakukan untuk mengatasi masalah-masalah sosial ekonomi baik secara nasional maupun regional. Pemerintah daerah memiliki wewenang untuk pengalokasian anggaran salah satunya belanja pemerintah agar program pembangunan ekonomi yang sudah tersusun

dapat tercapai sehingga pembangunan ekonomi di daerah terlaksana secara optimal dan menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu upaya penguatan fiskal daerah adalah dengan meningkatkan pendapatan masing-masing daerah misalkan melalui peningkatan pendapatan pajak dan pendapatan asli daerah untuk meningkatkan perekonomian, mengatasi masalah kemiskinan dan ketimpangan sehingga nilai IPEI bisa terus meningkat (Panggabean et al., 2022). Penelitian lain adalah Hunaifi (2022) yang meneliti pengaruh dana perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif di enam provinsi di Pulau Jawa. Penelitian tersebut menemukan bahwa Dana Alokasi Umum (DAU), Dana Alokasi Khusus (DAK) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh signifikan menaikkan Pertumbuhan Ekonomi Inklusif di 6 (enam) provinsi di Pulau Jawa. Temuan ini menguatkan bahwa dana perimbangan dan kapasitas fiskal daerah meningkatkan pertumbuhan ekonomi inklusif daerah. Namun, bukti empiris dari Manek dan Badrudin (2016) membuktikan bahwa pendapatan asli daerah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, pendapatan asli daerah memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kemiskinan, dana perimbangan tidak signifikan memengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kemiskinan di Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Dari sisi belanja daerah, berbagai penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Primawan (2020) belanja pendidikan dan belanja kesehatan meningkatkan IPEI, sementara belanja perlindungan sosial dan belanja ekonomi tidak memengaruhi IPEI. Obyek penelitian Primawan menggunakan populasi Pemerintah Provinsi di Indonesia. Safitri, Ananda, & Prasetyia (2021) meneliti pengaruh dari belanja fungsi ekonomi, fungsi kesehatan, dan fungsi pendidikan sebagai variabel utama serta Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita dan tingkat pengangguran terbuka sebagai variabel kontrol terhadap Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif (IPEI) di Provinsi Jawa Timur.

Temuan mereka adalah belanja fungsi ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan PDRB per

kapita berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif pada jangka panjang, sedangkan tingkat pengangguran terbuka berpengaruh negatif. Dalam jangka pendek, belanja kesehatan dan pendidikan belanja fungsi kesehatan dan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif, namun belanja fungsi ekonomi, PDRB per kapita, dan tingkat pengangguran terbuka tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif.

Berdasarkan inkonsistensi temuan sebelumnya, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan dua cara. Pertama, penelitian menggunakan unit analisis meliputi seluruh provinsi di Indonesia, dalam periode observasi tahun 2018-2021. Kedua, untuk memperdalam analisis, selain kapasitas fiskal, kami juga menambahkan faktor dana desa sebagai determinan pertumbuhan ekonomi inklusif di daerah. Program Dana Desa dimaksudkan untuk membangun infrastruktur desa dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat persediaan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan menurunkan kemiskinan di desa. Sebagaimana temuan Arfiansyah (2020) yang menemukan bahwa dana desa menurunkan kemiskinan di desa, dan Rimawan & Aryani (2019) dana desa meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bima.

Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kebijakan dalam memperkuat kapasitas fiskal baik desa maupun pemerintah daerah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi inklusif.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari publikasi Bappenas (2022) dan Badan Pusat Statistika pada publikasi Statistik Keuangan Pemerintah Provinsi (BPS, 2022b) dan publikasi Statistik Keuangan Desa (BPS, 2022a). Penelitian ini berfokus pada seluruh provinsi di Indonesia dengan masa penelitian tahun 2018-2021 kecuali DKI Jakarta. Hal dikarenakan DKI Jakarta tidak mendapatkan anggaran dana desa dan DAU. Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen	Satuan	Skala Data	Transformasi Data
Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif	Poin	Rasio	
Variabel Independen	Satuan	Skala Data	
Pendapatan Asli Daerah (PAD)	Rupiah	Rasio	Logaritma Natural
Pendapatan PAJAK (Pajak)	Rupiah	Rasio	Logaritma Natural
Dana Alokasi Khusus (DAU)	Rupiah	Rasio	Logaritma Natural
Dana Alokasi Umum (DAK)	Rupiah	Rasio	Logaritma Natural
Dana Desa	Rupiah	Rasio	Logaritma Natural

Model regresi yang digunakan adalah analisis regresi data panel. Ada tiga jenis pemodelan dalam regresi data panel, yaitu *common/pooled* model, *fixed-effect* model, dan *random effect* model (Baltagi, 2005). Tes pemilihan model dilakukan untuk

menentukan model terbaik yang menginformasikan hubungan antar variabel. Tes pemilihan panel dapat dilihat pada Tabel 2.

Setelah memilih model terbaik, tes asumsi klasik dilakukan. Tes ini dilakukan untuk memastikan bahwa model dapat digunakan untuk melihat

pengaruh antar variabel dan memprediksi nilai variabel dependen dari nilai yang diketahui dari variabel independent (Gujarati, 2004). Uji asumsi klasik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel2. Tes Pemilihan Model Panel

Uji Panel	Model	Hipotesis Nol	Hipotesis Alternatif
Tes LM BP		Model pooled/ common lebih baik daripada Fixed	Model Fixed lebih baik daripada Model Pooled/ common
Tes Chow		Model pooled/ common lebih baik daripada Random	Model Random lebih baik daripada Model Pooled/ common
Tes Hausman		Model Random lebih baik daripada Fixed	Model fixed lebih baik daripada Random

Tabel3. Tes Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hipotesis Nol	Hipotesis Alternatif
Long Run Normalitas Test	Data terdistribusi normal	Data tidak berdistribusi normal
Uji White	Varian data Homokedastis	Varian data Heterokedastis
Uji Korelasi LM	Model Non-Autokorelasi	Model Autokorelasi

Setelah model terbaik dipilih dan memenuhi asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah menguji kebaikan model (Walpole, 2012). Kebaikan tes model dapat dilihat pada Tabel 4. Setelah semua kriteria

pengujian model terpenuhi, interpretasi persamaan regresi yang terbentuk dilakukan.

Tabel4. Model Goodness Test

Goodness of Fit Test	Hipotesis Nol	Hipotesis Alternatif	Tolak Ho
Koefisien Determinasi Uji/ adjusted R square	R square > 0,5		
Tes Simultan / Tes F	Model Tidak fit/ Semua variabel tidak berpengaruh	Model fit / minimal 1 variabel memiliki efek yang signifikan	Prob. Nilai < 0,05
Tes Parsial / Uji T	Variabel independen tertentu tidak berpengaruh	Variabel independent berpengaruh	Prob. Nilai < 0,05

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Pendapatan Asli Daerah berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI
- H₂: Pendapatan Pajak Daerah berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI
- H₃: Dana Alokasi Umum berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI
- H₄: Dana Alokasi Khusus berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI
- H₅: Dana Desa berpengaruh signifikan positif terhadap IPEI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan diawali dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik masing-masing variabel dalam penelitian selama periode penelitian. Tabel 5 menunjukkan analisis deskriptif. Rata-rata, nilai indeks pembangunan

ekonomi inskusif di Indonesia adalah 5.76 poin. Nilai IPEI tertinggi adalah 6.82 di Bali pada tahun 2019, dan terendah adalah 3.22 poin di Provinsi Papua pada tahun 2019. Rata-rata, PAD di Indonesia adalah 3.616.701.665 rupiah. PAD tertinggi di Provinsi Jawa Barat pada 2021 dan terendah di Sulawesi Barat pada 2018. Rata-rata, pendapatan dari pajak di Indonesia sebesar 4.152.285.215 rupiah. Nilai pendapatan pajak tertinggi di Gorontalo pada tahun 2021, dan terendah di Provinsi Maluku Utara pada tahun 2018. Rata-rata, DAU Indonesia sebesar 1.736.980.886 rupiah. Nilai DAU tertinggi di Provinsi Papua pada tahun 2021, dan terendah di Kalimantan Timur pada tahun 2018. Nilai DAK rata-rata adalah 1.950.387.332 rupiah. Nilai DAK tertinggi adalah di Jawa Barat pada tahun 2021, dan terendah di Kalimantan Selatan pada tahun 2021. Nilai rata-rata dana desa di Indonesia sebesar 2.031.541.566. Nilai dana desa tertinggi di Jawa Tengah pada tahun 2021, dan terendah di Provinsi Kepulauan Riau pada tahun 2020.

Tabel5. Analisis Deskriptif

Deskriptif	<i>IPE</i>	<i>PAD</i>	<i>pajak</i>	<i>DAU</i>	<i>DAK</i>	<i>dana desa</i>
Mean	5.76	3616701665	4152285215	1736980886	1950387332	2031541566
Median	5.79	1863272365	1407108359	1496193065	1131746761	1285252091
Standard Deviation	0.57	4882770587	7456507281	909310248	2261018556	1964440557
Minimum	3.22	301499588	267741502	767682423	8086243	69924744
Maximum	6.82	25066632129	43375000000	8112620037	11325013744	8640253889

Persyaratan dalam model regresi adalah tidak ada hubungan/multikolinearitas tinggi antara variabel independen, seperti yang terlihat dari nilai Variant Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Pada Tabel 6, semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari sepuluh dalam penelitian ini. Ini berarti semua variabel independen yang digunakan dalam model.

Tabel6. Uji Multikolinearitas Variabel Independen

Variabel	VIF
PAD	2.369070
DAU	2.799895
PAJAK	1.271974
DAK	2.646190
Dana Desa	2.482359

Tabel7. Uji Model Panel

Ujian	Nilai Uji	Prob. Nilai	Kesimpulan
Uji LM BP	112.25	0.00	Model Random lebih baik daripada Model Common / Pooled
Tes Chow	12.72	0.00	Model Fixed lebih baik daripada Model Common / Pooled
Tes Hausman	40.07	0.00	Model Fixed lebih baik daripada Model Random

Sebelum menganalisis lebih lanjut modeling dalam analisis regresi data panel, pemilihan model panel dilakukan menggunakan tes yang disebutkan di bagian metodologi melalui tiga tes pada Tabel 7. Model efek Setelah model panel dipilih, maka model panel yang dipilih tidak ditafsirkan secara langsung tetapi diuji untuk asumsi klasik. Tes ini dimaksudkan agar model yang dipilih dapat digunakan keduanya untuk melihat efek prediksi. Asumsi yang digunakan adalah asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pada Tabel 8, asumsi normalitas terpenuhi. Nilai probabilitas lebih signifikan dari 0,05. Di sisi lain, masih ada pelanggaran heteroskedastisitas dan asumsi autokorelasi. Nilai probabilitas setiap tes kurang dari 0,05.

Tabel8. Tes Asumsi Klasik

Ujian	Nilai Uji	Prob. Nilai	Kesimpulan
Normality Test	1.86	0.393	Normalitas Heteroskedastisitas
Uji White Korelasi Seri	57.56	0.000	Autokorelasi
LM	47.46	0.000	

Karena pelanggaran heteroskedastisitas dan asumsi autokorelasi, model fixed ditransformasi menggunakan model generalized linier model dan penambahan lag data (Greene, 2018). Mode final yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel9. Tes hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-27.14281	5.511432	-4.924820	0.0000
PAD	0.655486	0.088613	7.397163	0.0000
DAU	0.832706	0.148937	5.590989	0.0000
PAJAK	0.215446	0.072634	2.966198	0.0043
DAK	0.006840	0.001123	6.091744	0.0000
Dana Desa	0.039151	0.007280	5.377714	0.0000
Cross-section fixed (dummy variables)		Durbin-Watson stat		2.158111
R-squared	0.962844	Adjusted R-squared		0.939311
F-statistic	40.91576	Prob(F-statistic)		0.000000

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 di atas, dimana nilai koefisien determinasi sebesar 0.9393. Nilai koefisien ini berarti bahwa semua variabel independen dapat menjelaskan variasi IPEI sebesar 93.93 persen; sisanya 6,07 persen dipengaruhi variabel lain di luar model. Pada uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen bersama-sama memengaruhi IPEI. Hasil ini diidentifikasi oleh nilai probabilitas statistik $F = 0.00$ lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hasil ini berarti bahwa pemodelan yang dilakukan sesuai.

Berdasarkan uji parsial yang diidentifikasi dengan nilai probabilitas uji t menunjukkan semua variabel signifikan berpengaruh, dengan kata lain hipotesis penelitian diterima, dimana nilai probabilitasnya sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Jika dilihat dari koefisiennya semua variabel berpengaruh positif. Persamaan regresi terbentuk:

$$IPEI = -27.14 + 0.6554*PAD + 0.832*DAU + 0.215*Pajak + 0.0068*DAK + 0.0391*Dana\ Desa$$

Pembahasan:

LNPAD memiliki pengaruh signifikan positif terhadap IPEI dengan koefisien sebesar 0.655486 dengan nilai $t\ stat = 7.397163 > t\ tabel = 1,96$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 persen PAD akan meningkatkan IPEI sebesar 0.65 poin dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini senada dengan penelitian Mokorowu et al., (2020) serta Saputera dan Pandoyo (2020) yang menyatakan PAD berpengaruh signifikan positif terhadap perekonomian. Peningkatan PAD akan meningkatkan kemampuan daerah untuk membangun infrastruktur daerah dan peningkatan akses masyarakat sehingga peluang IPEI juga akan cenderung meningkat.

Pajak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap IPEI dengan koefisien sebesar 0.215446 dengan nilai $t\ stat = 2.966198 > t\ tabel = 1,96$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 persen Pajak akan meningkatkan IPEI sebesar 0.215 poin dengan asumsi variabel lain konstan. Hal penelitian ini senada dengan penelitian Saragih (2018) dimana hasil yang diperoleh dari riset ini adalah: penerimaan pajak provinsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi provinsi di Indonesia.

DAU memiliki pengaruh signifikan positif terhadap IPEI dengan koefisien sebesar 0.832706 dengan nilai $t\ stat = 5.590989 > t\ tabel = 1,96$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 persen DAU akan meningkatkan IPEI sebesar 0.832 poin dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil penelitian ini senada dengan Mokorowu et al., (2020) dan Panggabean et al. (2022), dimana DAU berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya bantuan dana perimbangan maka daerah semakin memiliki tambahan dana untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur dan pembangunan manusia.

DAK memiliki pengaruh signifikan positif terhadap IPEI dengan koefisien sebesar 0.006840 dengan nilai $t\ stat = 6.091744 > t\ tabel = 1,96$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 persen DAK akan meningkatkan IPEI sebesar 0.0068 poin dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini senada dengan Mokorowu et al., (2020) dan Panggabean et al. (2022),

dimana DAU berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya bantuan dana perimbangan maka daerah semakin memiliki tambahan dana untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur dan pembangunan manusia.

Dana desa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap IPEI dengan koefisien sebesar 0.039151 dengan nilai $t\ stat = 5.377714 > t\ tabel = 1,96$. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 persen dana desa akan meningkatkan IPEI sebesar 0.039 poin dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini senada dengan penelitian Rimawan dan Aryani (2019) serta Arfiansyah (2020), dimana porsi pemanfaatan Dana Desa masih didominasi oleh pembangunan infrastruktur sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat dan kemiskinan dapat diturunkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh Dana Desa dan Pendapatan APBD terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif (IPEI) di seluruh provinsi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan Dana Desa, PAD, pendapatan pajak, DAU, DAK berpengaruh positif signifikan terhadap IPEI. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperlukan kebijakan komprehensif terkait ekonomi makro-sosial agar tingkat IPEI Indonesia terus meningkat, misalnya penggunaan pendapatan daerah untuk membangun infrastruktur yang meningkatkan perekonomian serta dana bantuan yang bersifat produktif bagi masyarakat.

Untuk penelitian lebih lanjut, dimungkinkan untuk menambahkan variabel independen potensial lainnya yang memengaruhi IPEI, misalnya dari APBD dari sisi pengeluaran. Selain itu dapat mempelajari pengaruh ke masing-masing pilar dalam IPEI yaitu aspek pertumbuhan ekonomi, ketimpangan dan kemiskinan, serta akses dan kesempatan. Pemodelan IPEI selanjutnya dapat menggunakan model panel lainnya dengan menggunakan efek random atau efek spasial dalam model panel.

REFERENSI

- Arfiansyah, M. A. (2020). Dampak Dana Desa Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Jawa Tengah. *Jurnal Lisyabab*, 1(1), 91-106.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (Third). John Wiley & Sons Ltd.
- Bapenas. (2022). *DATA: Indeks Pembangunan Ekonomi Inklusif*. <http://inklusi.bappenas.go.id/indeks>
- BPS. (2022a). *Statistik Keuangan Desa 2021*.
- BPS. (2022b). *Statistik Keuangan Pemerintah Provinsi 2018-2021*.
- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics BY Gujarati* (pp. 1–1002). McGraw-Hill Inc.
- Hunaifi, Aang (2022) *Pengaruh Dana Alokasi Umum (Dau), Dana Alokasi Khusus (Dak), Jumlah Penduduk, Dan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Pada*

- 6 Provinsi Di Pulau Jawa Indonesia Tahun 2014-2019. S1 Thesis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Marianus Manek1, Rudy Badrudin. (2016). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Telaah Bisnis* Vol. 17, No. 2, Desember 2016, hal. 81-98
<http://journal.stimykp.n.ac.id/index.php/tb>
- Mokorowu, L. A., Rotinsulu, D. C., & Engka, D. S. M. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (Pad), Dana Bagi Hasil (Dbh, Dana Alokasi Umum (Dau) Dan Dana Alokasi Khusus (Dak) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(04), 81–94.
- Panggabean, H. L., Hariani, D., & B, A. Y. (2022). Pengaruh Dana Alokasi Umum, Pendapatan Asli Daerah dan Dana Alokasi Khusus terhadap Kemiskinan dengan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Variabel Intervening Tahun 2015-2019. *Owner*, 6(2), 2200–2208.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.836>
- Primawan, M.I. (2020) *Analisis Pengaruh Belanja Pemerintah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Di Indonesia (Studi Kasus 33 Provinsi Di Indonesia)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Rimawan, M., & Aryani, F. (2019). Pengaruh alokasi dana desa terhadap pertumbuhan ekonomi, indeks pembangunan manusia serta kemiskinan di Kabupaten Bima. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 9(3), 287-295.
- Safitri, M. I. D., Ananda, C. F., & Prasetyia, F, (2021). Analisis dampak belanja pemerintah daerah terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif jawa timur. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 6(2), 85-96.
- Saputera, A. G. E., & Pandoyo. (2020). Pengaruh DAU, PAD, DAK Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Pada Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekbank*, 3(2), 17–28.
<https://www.jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/view/38>
- Saragih, A. H. (2018). Pengaruh Penerimaan Pajak Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Sikap*, 3(1), 17–27.
- Walpole, R. E. (2012). *Probability & Statistics for Engineers & Scientists*. Pearson.

Implementasi Gaya Kepemimpinan dan Beban Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus PT. Astra Otoparts Tbk. Cibinong)

Nurlaela Eva Puji Lestari

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: nurlaela.nep@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-07-2022	01-08-2022	03-08-2022

Abstrak - Yang melatarbelakangi penelitian ini terkait dengan gaya kepemimpinan, beban kerja serta produktivitas yang ada di Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel X_1 (Gaya Kepemimpinan), X_2 (Beban Kerja) dan variabel Y (Produktivitas Kerja). Populasi dalam penelitian adalah karyawan Divisi WINTEQ, PT Astra Otoparts Tbk, yang beralamat di Jl. Raya Bogor Km 47, Cibinong, Bogor. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu berjumlah 72 karyawan dengan sampel random sampling. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian yaitu metode analisis regresi linier berganda (multiple). Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, bahwa Gaya Kepemimpinan, beban kerja mempunyai pengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lingkungan kerja, disiplin kerja, motivasi dan lain sebagainya. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus fokus pada gaya kepemimpinan, beban kerja agar produktivitas kerja karyawan tetap bisa meningkat.

Kata Kunci: Beban Kerja, Gaya Kepemimpinan, Produktivitas Kerja

Abstract - The background of this research is related to leadership style, workload and productivity in the company. This study aims to analyze the variables X_1 (Leadership Style), X_2 (Workload) and Y (Work Productivity). The population in this study are employees of the Winteq Divison, PT Astra Otoparts Tbk, whicg is located at Jalan Raya Bogor Km. 47, Cibinong, Bogor. The sample taken in this study amounted to 72 employees with simple random sampling. In this study, using the research metod, namely the method of multiple linear regression analysis (multiple). The conclusion from the research is that leadership style and workload have an influence on employee work productivity. Other variables not examined in this study such as work environment, work discipline, motivation and so on. This indicates that the company must focus on leadership style, workload so that employe productivity can still increase.

Keywords: Leadership Style, Workload, Work Productivity

PENDAHULUAN

Pada era perdagangan bebas dunia abad ke-21, semua perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara global serta bekerja efektif dan efisien. Karyawan yang merupakan sumber daya utama dari sebuah perusahaan, diyakini menjadi sebuah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Perkembangan zaman yang cepat membuat dunia usaha benar-benar dituntut untuk dapat meningkatkan efisiensi di setiap kegiatannya, salah satu hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan efisiensi kegiatan adalah meningkatkan efisiensi dalam sumber daya manusianya. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. (Hasibuan, 2017).

Produktivitas merupakan rasio produktivitas terhadap input. Jadi ketika produktivitas mengalami peningkatan, hal ini hanya dimungkinkan melalui

peningkatan efisiensi misalnya (waktu, tenaga, kerja, material) dan sistem kerja, teknik produksi dan keterampilan para tenaga kerja (Sedarmayanti, 2011).

Produktivitas adalah rasio produktivitas terhadap input. Ketika produktivitas meningkat, hal ini hanya dimungkinkan melalui peningkatan efisiensi (waktu, tenaga, kerja, material) dan sistem kerja, teknik produksi dan keterampilan tenaga kerja (Lestari, 2019).

Gaya kepemimpinan merupakan sebuah keterampilan yang dimiliki oleh seorang pemimpin agar produktivitas kinerja karyawannya bisa terpengaruh. Menurut (Warnanti, 2015) Kepemimpinan seseorang dalam suatu organisasi dirasakan sangatlah penting karena seorang pemimpin memiliki peran yang sangat strategis dan apik dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan. Seorang pemimpin harus menerapkan gaya kepemimpinan untuk mengelola bawahannya, karena gaya kepemimpinan seorang pemimpin bisa

memengaruhi keberhasilan bawahannya untuk mencapai tujuan perusahaan secara bersama-sama.

Seorang pemimpin yang mempunyai karakter serta dapat mencapai tujuan organisasi dengan cara mengajak bawahannya agar patuh terhadap instruksinya, disebut gaya kepemimpinan. (Rivai, 2015). Penelitian yang sudah dilakukan oleh (Setiawan, 2016) membuktikan bahwa gaya kepemimpinan dan motivasi kerja berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan, dalam menjalankan tugas pekerjaan seorang karyawan dituntut untuk meningkatkan kualitas yang dihasilkannya dan memiliki kemampuan untuk memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya dari sarpras yang tersedia di kantor Divisi Bussiness TELKOM.

Selain gaya kepemimpinan, beban kerja juga mempunyai pengaruh terhadap produktivitas kerja. Beban kerja yaitu beban yang dihasilkan dari tuntutan tugas dan interaksi antara lingkungan kerja dimana ia digunakan sebagai tempat untuk kerja. Keterampilan, prilaku dan persepsi kerja. (Tarwaka, 2011). Beban Kerja adalah keinginan pribadi yang mendorong seseorang melakukan sebuah tindakan.

Sebuah penelitian yang telah dikerjakan oleh (Sintia, 2016) menyebutkan bahwa beban kerja mempunyai pengaruh positif terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Taebong Indonesia, sehingga perusahaan diharapkan mampu menyeimbangkan beban kerja agar pekerjaan dapat lebih mudah dilakukan dengan baik.

Penelitian oleh (Hendrayani, 2016) membuktikan bahwa hasil uji hipotesis diperoleh bahwa variabel beban kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan pada CV. Riau Palet Pekanbaru, dan besarnya untuk pengaruh beban kerja terhadap produktivitas kerja karyawan sebesar 50.3%.

Produktivitas dapat diartikan sebagai kemampuan sekelompok sumber daya ekonomi untuk menghasilkan sesuatu, atau sebagai perbandingan antara pengorbanan atau input dan hasil atau output. Produktivitas harus ada pada setiap fungsi atau bagian dari sebuah organisasi, karena menempati posisi yang penting sebagai bagian integral dari semua bidang yang mendukung produktivitas dari seluruh organisasi.

Oleh karena itu, karyawan dapat memiliki beberapa karakteristik seperti ciri khas mereka sendiri (jenis kelamin, usia, masa kerja, latar belakang sosial, tingkat pendidikan, kepribadian, nilai budaya). Untuk dapat meningkatkan produktivitas kerja, variabel yang bisa dipertimbangkan yaitu gaya kepemimpinan dan beban kerja yang dianut oleh para pemimpin organisasi tersebut.

Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua variabel yang digunakan sebagai landasan untuk dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi produktivitas kerja karyawan.

Variabel pertama yaitu gaya kepemimpinan sedangkan variabel kedua yaitu beban kerja.

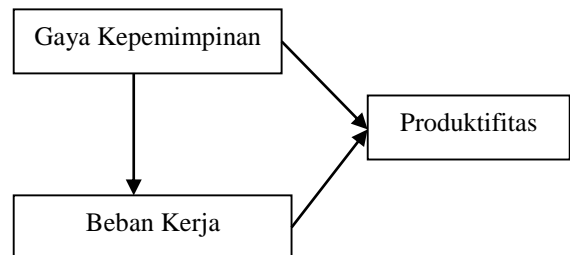
Selain itu, terdapat gap penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian ini diantaranya yaitu penelitian menurut (Kurniati & Mardianti, 2021) bahwa secara bersama-sama beban kerja, kepemimpinan dan stres kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja pada karyawan Divisi Produksi PT. Pupuk Kujang. Sementara menurut penelitian (Lado, 2019) membuktikan bahwa variabel gaya kepemimpinan situasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan PDAM Kota Kupang. Penelitian lain menurut (Trisnawaty, 2020) variabel beban kerja secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan Studi Kasus pada bagian produksi 1 PT. JS Jakarta.

Peneliti ingin melakukan uji tentang implementasi gaya kepemimpinan, beban kerja agar produktivitas kerja karyawan pada Divisi Winteq PT Astra Otoparts Tbk.

METODE PENELITIAN

Kerangka Analisa dan Hipotesis

Metodologi dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif primer. Penelitian dengan mendeskripsikan data-data yang sudah terkumpulkan menggunakan angka-angka. Data-data dalam penelitian ini berbentuk primer serta diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, observasi dan studi pustaka yang kemudian data tersebut diolah memakai uji statistik.



Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka kerja yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka dihipotesiskan bahwa:

1. Terdapat hubungan atau pengaruh langsung antara Gaya Kepemimpinan (X_1) terhadap Beban Kerja (X_2)
2. Terdapat pengaruh langsung antara Gaya Kepemimpinan (X_1) terhadap Produktifitas Kerja (Y)
3. Terdapat pengaruh langsung antara Beban Kerja (X_2) terhadap Produktifitas Kerja (Y)

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari berbagai cara untuk menentukan validitas dan realibilitas instrumen. Penulis menggunakan aplikasi SPSS Statistic V.16. Untuk menguji validitas realibilitas penelitiannya.

Suatu instrumen dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur. Uji validitas ini didasarkan pada nilai r tabel dan r hitung, karena nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai derajat kebebasan (df), dimana $df = n - 2$ (n = jumlah data responden). Untuk nilai r hitung, dapat dilihat dari korelasi item total yang disesuaikan. Jika r menghitung r tabel dan bernilai positif, maka matrik tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas suatu alat ukur adalah kepastian atau kestabilan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha (α) > 0,7. (Ghozali, 2016)

Konsep dasar perhitungan di dalam penelitian ini:

1. Populasi dan Sampel

Istilah populasi sangat populer dan digunakan untuk menggambarkan objek atau kelompok terkait yang akan disurvei. Oleh karena itu, populasi yang disurvei adalah seluruh subjek yang disurvei (alam semesta) seperti manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, dan subjek tersebut dapat menjadi sumber data yang disurvei.

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Divisi Winteq PT Astra Otoparts Tbk. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dari total populasi dan total populasi untuk penelitian ini yaitu karyawan PT Astra Otoparts sebanyak 72 karyawan.

Penulis menggunakan rumus slovin untuk dapat menghitung sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

2. Skala Likert

Menurut Riduwan dkk dalam (Samsudin Harun, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengubah variabel terukur menjadi indikator yang terukur. Setiap metrik yang diukur diberikan skor skala 1-5, yaitu 5 (sangat valid), 4 (valid), 3 (cukup valid), 2 (tidak valid), dan 1 (sangat tidak valid).

3. Uji Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono dalam (Yuliantari & Ulfa, 2016), mengemukakan bahwa “regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas dan satu variabel terikat”.

Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Astra Otoparts Tbk merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Astra Internasional, Tbk. Salah satu perusahaan terbesar dalam bidang

otomotif. PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Winteq berdiri dari tahun 2005, William Soeryadaja yang merupakan pemilik perusahaan ini.

PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Winteq yang beralamatkan di Jalan Raya Bogor KM.47, Nanggung Mekar, Cibinong, Bogor, Jawa Barat. Divisi Winteq (*Workshop for Industrial Equipment*) di dalam PT. Astra Otoparts Tbk. merupakan suatu *workshop* yang mengkhususkan bergerak di bidang permesinan. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah Divisi Winteq PT Astra Otoparts Tbk. Dengan Jumlah sampel yang didapat sebanyak 72 responden.

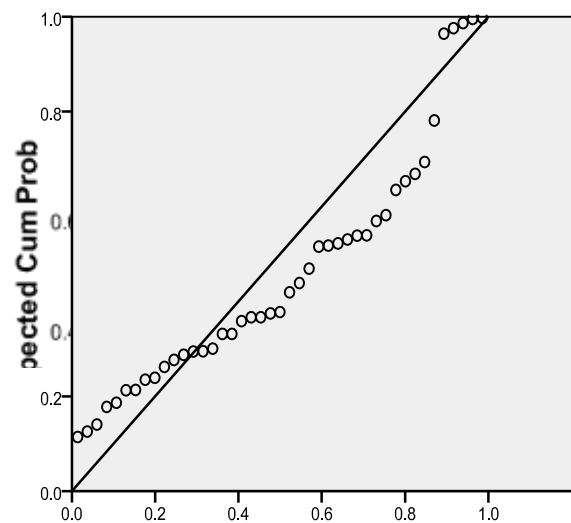
Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu histogram dari distribusi residual standar dan probabilitas normal untuk setiap model. Garis yang mewakili data nyata yang mengikuti garis diagonal jika distribusi data normal. Berikut adalah output dari uji normalitas untuk SPSS V.16, berikut gambarnya:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable : Produktivitas



Sumber: Data Diolah, SPSS V.16 (2021)

Gambar 2. Normal Probability

B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi tersebut dapat mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen variabel). Untuk menentukan apakah ada masalah multikolinearitas. Dapat dilihat pada nilai toleransi dan varinas vs inflasi faktor (VIF). Output Toleransi minimum (> 0,1) atau VIF <10.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.088	11.613
	X2	.095	12.125

Sumber: Data Diolah, SPSS V.16 (2021)

Kesimpulannya, toleransi untuk setiap variabel kurang dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, variabel-variabel bebas tidak saling berhubungan atau tidak berhubungan satu sama salin, yang berguna untuk penelitian. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan dan Beban Kerja terhadap Produktifitas Kerja karyawan dengan menggunakan SPSS V.16, yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gaya Kepemimpinan (X₁)

Variabel	Indikator	r		Ket
		Hitung	Tabel	
Gaya Kepemimpinan (X ₁)	X1	0,504	0,235	Valid
	X2	0,441	0,235	Valid
	X3	0,537	0,235	Valid
	X4	0,597	0,235	Valid
	X5	0,607	0,235	Valid
	X6	0,578	0,235	Valid
	X7	0,336	0,235	Valid
	X8	0,323	0,235	Valid
	X9	0,526	0,235	Valid
	X10	0,503	0,235	Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS V.16 (2021)

Dari tabel 2 di atas, Uji r untuk perbedaan rata-rata, dengan ukuran sampel 72, menghasilkan tingkat kesalahan 5%. Ini berarti bahwa perbedaan rata-rata antara kedua kelompok tidak signifikan secara statistik. Jika tingkat kesalahan 5% maka dapat disimpulkan bahwa indikator gaya kepemimpinan (X₁) valid dan dapat digunakan untuk penyelidikan karena r operasi lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Beban Kerja (X₂)

Variabel	Indikator	r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
Beban Kerja (X ₂)	X1	0,588	0,235	Valid
	X2	0,677	0,235	Valid
	X3	0,516	0,235	Valid
	X4	0,713	0,235	Valid
	X5	0,684	0,235	Valid
	X6	0,629	0,235	Valid
	X7	0,660	0,235	Valid
	X8	0,753	0,235	Valid
	X9	0,747	0,235	Valid
	X10	0,416	0,235	Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS V.16 (2021)

Berdasarkan tabel 3, Probabilitas diperolehnya hasil 0,235 ketika menguji dua item dengan total 72 item adalah 5%. Jika tingkat kesalahan 5% maka indikator Gaya Beban Kerja (X₂) valid, sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Produktifitas (Y)

Variabel	Indikator	r		Ket
		Hitung	Tabel	
Produktifitas (Y)	X1	0,808	0,235	Valid
	X2	0,671	0,235	Valid
	X3	0,746	0,235	Valid
	X4	0,659	0,235	Valid
	X5	0,743	0,235	Valid
	X6	0,619	0,235	Valid
	X7	0,660	0,235	Valid
	X8	0,753	0,235	Valid
	X9	0,745	0,235	Valid
	X10	0,414	0,235	Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS V.16 (2021)

Menurut tabel 4, r test 2 (dua) dengan N = 72 (df=n-2) menghasilkan df = 70 dengan tingkat kesalahan 5% sebesar 0,235%. Karena r hitung lebih besar dari r-tabel dengan tingkat kesalahan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa indeks Produktifitas (Y) hasilnya valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Variabel Gaya Kepemimpinan dan Beban Kerja dan Produktifitas Kerja Karyawan

1. Koefisien Korelasi

Uji signifikansi korelasi pada PT Astra Otoparts Tbk, Divisi Winteq Cibinong, yang menguji apakah ada pengaruh gaya kepemimpinan dan Beban Kerja terhadap produktivitas kerja karyawan.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Correlations

		X ₁	X ₂	Y
Gaya Kepemimpinan	Pearson	1	.658*	.570*
	Correlation		*	*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
N		72	72	72
Beban Kerja	Pearson	.658*	1	.740*
	Correlation	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
N		72	72	72
Produktifitas Kerja	Pearson	.570*	.740*	1
	Correlation	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N		72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah (2021) SPSS V.16

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,570 atau 57% dapat diartikan bahwa hubungan produktivitas kerja dengan gaya kepemimpinan dan Beban Kerja memiliki pengaruh yang cukup baik dan searah karena bernilai positif dan signifikan.

2. Hasil Uji F

Tabel. 6 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.475	2	127.738	43.982	.000 ^a
	Residual	200.400	69	2.904		
	Total	455.875	71			

a. Predictors: (Constant), gaya kepemimpinan, beban kerja

b. Dependent Variable: produktivitas kerja

Sumber: Data Diolah (2021) SPSS V.16

Sedangkan dari Tabel 6, didapat bahwa nilai Fhitung sebesar 43.982. Sedangkan nilai dari Ftabel dengan probabilitas 0,05, df : (k-1), (n-k) = (2) , (68) = 3.13 (Hasil dari tabel 6). Jadi bisa dilihat bahwa Fhitung > Ftabel, atau 43.982 > 3.13, jadi jelas jika Ho ditolak dan Ha diterima. Bisa ditarik sebuah kesimpulan yaitu gaya kepemimpinan, beban kerja berpengaruh positif serta signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan PT Astra Otoparts Tbk, Divisi Winteq Cibinong.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.548	1.704

Model Summary

a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan, Beban Kerja

Sumber: Data Diolah (2021) SPSS V.16

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 7, koefisien determinasi yang disesuaikan (R-kuadrat) adalah 0,560 yang artinya 56% variabel produktivitas kerja (Y) dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan Beban Kerja, sedangkan selebihnya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti oleh penulis.

4. Uji Persamaan Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Persamaan Regresi Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	2.241	2.562	.793	.874	.000
	Gaya Kepemimpinan	.157	.114	.146	1.381	.172
	Beban Kerja	.440	.072	.644	6.078	.000

a. Dependent Variable: Produktivitas Kerja
Sumber: Data Diolah (2021) SPSS V.16

Berdasarkan Tabel 8 (Hasil Uji Persamaan Regresi) di atas untuk hasil Uji Persamaan Regresi diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2.241 + 0,440 X$$

a = 2.241 artinya nilai produktivitas kerja pada X = 0 adalah 2.241 atau merupakan nilai produktivitas kerja variabel yang tidak dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan Beban Kerja.

b = 0,440, yang berarti peningkatan X sebesar 1 satuan meningkatkan gaya kepemimpinan sebesar 0,440. Koefisien refresi variabel independen positif untuk beban kerja. Ini berarti bahwa tingkat kesalahan 5% dapat berdampak signifikan pada produktivitas kerja, antara gaya kepemimpinan dengan beban kerja yang ada.

KESIMPULAN

Hasil pengujian dengan koefisien korelasi sebesar 0,570 pada PT Astra Otoparts Tbk, Divisi Winteq Cibinong, ditunjukkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,560, sedangkan sisanya sebesar 44% yang dipengaruhi faktor-faktor lain. Nilai ini berada pada kategori cukup, yang mempunyai arti terdapat hubungan yang cukup dan positif. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R square), dihitung sebesar 0,560 yang mempunyai arti 56% variabel produktivitas kerja (Y) dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan Beban Kerja, dan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diselidiki oleh penulis. Dari hasil uji hipotesis serta uji analisis regresi yang penulis lakukan, menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, beban kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan

pada PT Astra Otoparts Tbk, Divisi Winteq Cibinong. Berdasarkan hasil pengujian persamaan regresi didapatkan hubungan antara pengaruh gaya kepemimpinan dan Beban Kerja terhadap produktivitas kerja hasil $Y = 2.241 + 0,440 X$. Artinya bahwa apabila $X = 0$ atau tanpa adanya gaya kepemimpinan dan beban kerja, maka produktivitas kerja sebesar 2.241 dan jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan gaya kepemimpinan dan beban kerja sebesar 1 maka akan menaikkan produktivitas sebesar 0,440. Koefisien regresi tersebut mempunyai nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya kepemimpinan dan beban kerja terhadap produktivitas kerja adalah positif.

REFERENSI

- Bungin Burhan. (2017). *metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Ghozali. (2016). *metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*.
- Hasan. (2016). *pokok-pokok materi statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. . (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: bumi aksara.
- Hendrayani. (2016). Pengaruh Beban Kerja Terhadap Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada CV. Riau Palet Pekanbaru, *15*(2), 1–23.
- Koesomowidjojo, S. M. (2017). *Panduan Praktis Menyusun Analisis Beban Kerja*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Kurniati, A., & Mardianti, Y. (2021). Pengaruh Beban Kerja dan Kepemimpinan Terhadap Stres Kerja Serta Dampaknya Kepada Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Produksi PT . Pupuk Kujang. *Jurnal Manajemen FE-UB*, *9*(1), 165–181.
- Lado, D. (2019). Dadi Lado, Timuneno and Fanggalda/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 10, No.3, 2019, p283-297, *10*(3), 283–297.
- Lestari, N. E. P. (2019). Hubungan Antara Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Depok, *17*(1).
- Munandar. (2011). *Manajemen Mutu*. Bogor: PT. Gramedia.
- Nasution, A. . (2016).). Effect of Leadership Styles, Organizational Climate and Ethos of Work on Employee Productivity. *International Journal of Business and Management*.
- Ratnasih, C., & Riwu, S. A. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Dan Implikasinya Pada Kinerja Karyawan (Kasus Pada PT Permata Bank Tbk). *Jurnal Manajemen Fe-Ub*, *6*(1A), 72–87. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/655>
- Rivai, V. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Samsudin Harun, dkk. (2019). *kajian sosial dan pemerintah berbasis geospasial bidang pendidikan*. Sumatera selatan.
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi & Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Cetakan Kelima)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sedarmayanti. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Revika Aditama.
- Setiawan, V. R. (2016). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (studi kasus pada kantor divisi bussines Service PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM), Jln. S. Parman Kavling 8, Jakarta Barat).
- Sintia, M. & T. R. (2016). Pengaruh Beban Kerja , Lingkungan Kerja, *17*(April), 1–30.
- Slamet riyanto & Aglis andhita hatmawan. (2020). *metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suwatno & Priansa. (2016). *jenis gaya kepemimpinan*.
- Tarwaka. (2011). *Ergonomi Industri Dasar-Dasar Pengetahuan Ergonomi dan Aplikasi di Tempat Kerja*. Surakarta: Harapan Press Solo.
- Tawaka. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Trisnawaty, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Bagian Produksi 1 PT JS Jakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, *22*(2), 84–92.
- Warnanti, A. dan S. Z. (2015). Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja, Dan Lingkungan Kerja Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang Area Lenteng Agung. *Pradigma*, *12*.
- Yuliantari & Ulfa. (2016). disiplin kerja mempengaruhi kinerja karyawan pada PT. Megah Bangun Baja Semesta Jakarta. *Administrasi Kantor Bina Insani*.

Determinan Penerapan Konservatisme Akuntansi pada Indeks LQ45

Christina

Universitas Satya Negara Indonesia

e-mail: christina@usni.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
29-07-2022	15-08-2022	12-09-2022

Abstrak - Tujuan riset ini untuk menguji pengaruh dari *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership* terhadap Konservatisme Akuntansi pada indeks LQ45 yang tercatat di BEI periode 2018-2020. Metode *purposive random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Variabel independent yakni *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership*, sedangkan variabel konservatisme akuntansi merupakan variabel dependen. Riset ini menggunakan data sekunder terdiri dari 21 laporan keuangan perusahaan pada indeks LQ45 di BEI periode 2018 – 2020. Data-data dikumpulkan dengan metode dokumentasi, serta memilih beberapa kriteria sehingga diperoleh 63 sampel. Laporan Keuangan Perusahaan LQ45 menjadi sumber informasi penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Riset ini memberikan hasil secara parsial yakni *financial distress* dan *institutional ownership* memengaruhi konservatisme akuntansi sedangkan *capital intensity* dan *dividend payout ratio* tidak memengaruhi konservatisme akuntansi. *capital intensity*, *dividend payout ratio*, *financial distress*, *institutional ownership* secara bersama-sama memengaruhi konservatisme akuntansi pada indeks LQ45.

Kata Kunci: *Capital Intensity*, *Dividend Payout*, *Financial Distress*, *Institutional Ownership*, Konservatisme Akuntansi

Abstract - *The purpose of this research is to examine the effect of capital intensity, dividend payout, financial distress, and institutional ownership on accounting conservatism on the LQ45 index listed on the IDX for the 2018-2020 period. The purposive random sampling method was used in this study. The independent variables are capital intensity, dividend payout, financial distress, and institutional ownership, while the accounting conservatism variable is the dependent variable. This research uses secondary data consisting of 21 company financial statements on the LQ45 index on the IDX for the 2018 - 2020 period. The data were collected using the documentation method, and selected several criteria so that 63 samples were obtained. The LQ45 Company Financial Report is the source of information for this research. Multiple linear regression was used to analyze the data. This research gives partial results that financial distress and institutional ownership affect accounting conservatism, while capital intensity and dividend payout ratio do not affect accounting conservatism. capital intensity, dividend payout ratio, financial distress, institutional ownership together affect accounting conservatism on the LQ45 index.*

Keywords: *Capital Intensity, Dividend Payout, Financial Distress, and Institutional Ownership, Accounting Conservatism*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan dalam inovasi data membuat kebuntuan dalam bisnis yang memungkinkan para eksekutif untuk berhati-hati dalam mengawasi dan memberikan rincian mengenai keadaan keuangan perusahaan yang dihasilkan oleh sistem akuntansi. Permasalahan utama riset ini ialah mengenai terdapat konservatisme akuntansi dalam laporan keuangan perusahaan di Indonesia.

Konservatisme dalam akuntansi merupakan perbedaan dalam prasyarat konfirmasi dalam proses pengakuan manfaat pembukuan terhadap kerugian atau strategi pembukuan yang mengurangi keuntungan saat mendapatkan berita buruk, tetapi tidak meningkatkan keuntungan saat mendapatkan berita yang menggembirakan (Rusydi et al., 2017).

Prinsip kehati-hatian sangat penting dalam penyajian laporan keuangan, karena konservatisme

dapat memicu permasalahan keuangan (Indriani & Amalia, 2019). Laporan keuangan dituntut menghasilkan laporan yang berkualitas sesuai dengan prinsip konservatisme maka perusahaan harus memiliki struktur laporan keuangan yang tertata baik. Setiap perusahaan memiliki kebebasan pemilihan metode akuntansi sesuai dengan kebutuhan dan kebijakannya.

Perusahaan yang terindikasi melakukan *fraud* dengan melebih-lebihkan nilai aset yang ada, mencatat aset tidak nyata, atau mendanai item yang dibebankan. Hal ini dilakukan oleh manajer perusahaan dengan tujuan untuk menghindari kerugian sebelum pajak, yang mempunyai kemungkinan terjadi karena aktivitas perusahaan dilengkapi oleh ketidakpastian. Namun, kenyataannya ada banyak sekali skandal manipulasi data pada penyajian laba dalam laporan keuangan.

Dimana perusahaan dalam menyajikan laporan keuangan tidak adanya menerapkan prinsip konservatisme.

Adanya kasus yang ada kaitannya dengan konservatisme akuntansi oleh perusahaan yang berada di Indonesia khususnya pada kasus PT Toshiba Corporation. Dimana PT Toshiba Corporation terlibat dalam skandal akuntansi internal dan perlu memeriksa kembali keuntungan yang dihitung selama tiga tahun (2012-2014). Pengungkapan masalah ini dimulai ketika audit pihak ketiga, komite tim independen yang bertanggung jawab atas penyelidikan internal atas laporan keuangan perusahaan dimulai pada maret 2014. PT Toshiba Corporation adalah salah satu contoh penyalahgunaan laporan keuangan karena manajemen perusahaan tidak menerapkan prinsip kehati-hatian. PT. Toshiba Corporation mencapai margin keuntungan 151 miliar yen atau \$1,22 miliar pada Maret 2014, menurut temuan komite independen dari tim keuangan perusahaan. Pada 2014-2015, PT Toshiba Corporation diperkirakan akan membukukan laba bersih 120 miliar yen atau sekitar \$1 miliar. Tindakan ini dilakukan melalui berbagai upaya untuk menghasilkan keuntungan yang tidak sesuai kenyataan. Komite independen menyatakan PT Toshiba Corporation membutuhkan tata kelola perusahaan yang lebih baik. Akibat kejadian ini, maka opini publik mempertanyakan kinerja manajemen perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh beberapa faktor yang dianggap dapat mengakibatkan tindakan konservatif dalam akuntansi, diantaranya penelitian (Rivandi & Ariska, 2019) menyatakan bahwa intensitas modal berpengaruh positif konservatisme akuntansi. Sedangkan hasil penelitian (Nanda & Yunilma, 2021) menyatakan bahwa intensitas modal tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi.

Dividend Payout dapat memengaruhi konservatisme akuntansi. Berdasarkan penelitian (Alfaresi et al., 2022) menyatakan bahwa *dividend payout* memengaruhi konservatisme akuntansi. Sedangkan hasil penelitian (Rivandi & Ariska, 2019) menyatakan bahwa *dividend payout* tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi.

Financial Distress juga dapat mempengaruhi konservatisme akuntansi. Berdasarkan penelitian (Rivandi & Ariska, 2019) menyatakan bahwa *financial distress* berpengaruh negatif terhadap konservatisme akuntansi. Sedangkan hasil penelitian (Elaisza, 2018) menyatakan bahwa *financial distress* tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi.

Penyebab lainnya atau faktor lain yang dapat memengaruhi konservatisme akuntansi ialah *institutional ownership*. Berdasarkan penelitian (Putra I et al., 2019) menyatakan bahwa *institutional ownership* memengaruhi konservatisme akuntansi. Sedangkan penelitian (Susilo & Aghni, 2017)

menyatakan bahwa *institutional ownership* tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka riset ini mereplikasi penelitian (Rivandi & Ariska, 2019) pada konteks yang berbeda yaitu dengan perbedaan variabel, objek, dan periode penelitian. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Capital Intensity*, *Dividend Payout*, *Financial Distress*, dan *Institutional Ownership* terhadap konservatisme akuntansi pada perusahaan pada indeks LQ45 di BEI periode 2018 – 2020. Riset ini diharapkan memberikan kontribusi mengenai efek konservatif pada laporan keuangan perusahaan.

Konservatisme ialah tingkat konservatisme perusahaan yang merupakan kebijakan akuntansi yang dipilih oleh manajemen dalam menerapkan Standar Akuntansi Keuangan (Rusydi et al., 2017). Jika diperoleh akrual negatif, maka laba digolongkan konservatif yang disebabkan laba bersih rendah dari arus kas yang diperoleh oleh perusahaan pada periode tertentu.

Capital Intensity menjelaskan tingkat penggunaan aset oleh perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Semakin tinggi rasio *Capital Intensity* maka manajer akan mengupayakan penurunan laba untuk laporan keuangan yang lebih konservatif (Christina, 2021).

Dividend Payout merupakan perolehan pendapatan perusahaan yang diberikan kepada pemegang saham yang berbentuk dividen kas. Semakin tinggi *dividend payout* maka pemegang saham dan investor akan mendapatkan keuntungan (Rivandi & Ariska, 2019).

Financial Distress yaitu suatu kondisi keuangan perusahaan yang tidak stabil disebabkan karena adanya kinerja manajer yang kurang baik dikarenakan ketidakmampuan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dalam mengelola keuangan (Rivandi & Ariska, 2019). Oleh karena itu, diperlukan kecermatan dalam pengambilan keputusan dengan melaksanakan akuntansi konservatif. *Altman Z-Score* adalah rumus untuk memperkirakan kebangkrutan dengan tingkat akurasi 95% atau cukup kuat.

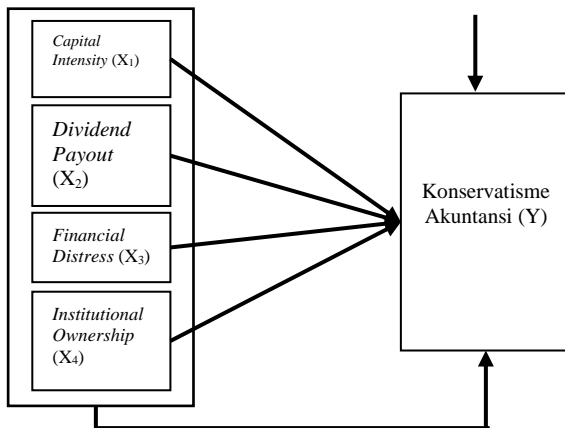
Institutional Ownership ialah saham yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti oleh reksadana, dana pensiun, bank, asuransi, perusahaan investasi dan *institutional ownership* yang lain. Semakin besar *institutional ownership* maka penerapan konservatisme akan semakin tinggi pula, sebab adanya fungsi pengawasan akan mengurangi perilaku manajer perusahaan untuk melakukan manajemen laba dengan melaporkan laba bersih. Kepemilikan Institusional berperan dalam mengawasi perilaku manajer perusahaan agar penerapan konservatif dapat tersusun baik (Rahmawati, 2018).

Pembuktian hipotesis dalam riset ini masih perlu pengujian untuk mendapatkan kebenarannya,

yaitu: a. H_0 : secara parsial diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership*. H_a : secara parsial diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel variabel *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership*. b. H_0 : secara bersama-sama diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership*. H_a : secara bersama-sama diduga bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel variabel *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership*.

Kerangka Penelitian

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh *capital intensity*, *dividend payout*, *financial distress*, dan *institutional ownership* terhadap konservatisme akuntansi pada indeks LQ45. Satu variabel dengan variabel lainnya saling berkaitan dan disusun menurut beberapa teori sehingga membentuk gambaran integratif merupakan kerangka penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penjabaran hipotesis diatas, maka terbentuklah *framework* :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian *Capital Intensity*, *Dividend Payout*, *Financial Distress*, dan *Institutional Ownership* mempengaruhi konservatisme akuntansi pada indeks LQ45 yang listing di BEI dengan metode regresi linear berganda. Variabel dependen ialah konservatisme akuntansi sedangkan *Capital Intensity*, *Dividend Payout*, *Financial Distress*, dan *Institutional Ownership* sebagai variabel independen. Periode penelitian ini ialah 2018-2020, dengan perusahaan LQ45 yang listing di BEI sebagai sampelnya. Selama tiga tahun periode mendapatkan 63 sampel yang memiliki data laporan keuangan secara lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One Sampel Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.00671485
Most Extreme Differences	Absolute	0.093
	Positive	0.054
	Negative	-0.093
Test Statistic		0.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.205 ^{c,d}

Pengolahan data dengan uji Normalitas, dilihat dari nilai *Kolmogorof-Smirnov* dengan signifikansi sebesar $0.205 > 0.05$, artinya H_a ditolak dan residual terdistribusi dengan normal dan terpenuhi.

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	0.085	0.004		23.348	0.000			
Capital Intensity	-0.005	0.003	-0.302	-1.329	0.199	0.288	3.372	
Dvidend Payout	0.003	0.002	0.212	1.532	0.141	0.778	1.185	
Financial Distress	0.002	0.001	0.466	2.055	0.035	0.290	3.352	
Institutional Ownership	-0.010	0.004	-0.373	-2.533	0.010	0.685	1.359	

Uji berikutnya ialah pengujian Multikolonieritas dengan perolehan dari data yang diolah yaitu nilai VIF dari *capital intensity* ialah 3.372, nilai VIF dari *dividend payout* ialah 1.185, *financial distress* ialah 3.352, dan *institutional ownership* ialah 1.359. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa gejala multikolonieritas tidak terjadi pada variabel independen karena nilai dari VIF < 10.

Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	R	Durbin-Watson
1	0.376 ^a	1.881

Pengujian selanjutnya yaitu uji Autokorelasi dengan perolehan data dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.881, dalam tabel dw terdapat nilai batas atas (du) yakni 1.7671 dan nilai batas bawah (dl) yakni 1.4265. Hasil dari $4-dl = 2.5735$ sedangkan $4-du = 2.2329$. Dengan kriteria $du < dw < 4-du$, $1.7671 < 1.881 < 2.2329$ atau lebih besar dari du ($1.881 > 1.7671$) dan kurang dari $4-du$ ($4-1,7671 = 2.2329$), sehingga dapat disimpulkan autokorelasi tidak dialami dalam data penelitian ini.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0.125	0.051		2.442	0.018
Capital Intensity	-0.067	0.077	-0.187	-0.868	0.399
Dividend Payout Ratio	0.091	0.044	0.272	2.068	0.073
Financial Distress	-0.026	0.025	-0.230	-1.037	0.314
Institutional Ownership	0.131	0.098	0.199	1.346	0.194

Selanjutnya uji Heteroskedastisitas diperoleh signifikansi *capital intensity* sebesar 0.399, *dividend payout* sebesar 0.073, *financial distress* sebesar 0.314 dan *institutional ownership* sebesar 0.194, nilai signifikansinya > dari 0.05 maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi pada data ini.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	0.088	0.004			
Capital Intensity	-0.005	0.003	-0.302	-1.329	0.199	
Dividend Payout	0.004	0.002	0.212	1.532	0.141	
Financial Distress	0.003	0.001	0.466	2.055	0.035	
Institutional Ownership	-0.008	0.004	-0.373	-2.533	0.010	

Sumber : Olahan data SPSS (2022)

Tabel 5 memperlihatkan regresi linear berganda diatas memiliki model dan koefisiennya mampu dijelaskan. Model persamaan regresi linear berganda yakni :

$$Y = 0,088 - 0,005 X_1 + 0,004 X_2 + 0,003 X_3 - 0,008 X_4 + e$$

Hasil dari penelitian ini ialah variabel *capital intensity* (X_1) tidak mempengaruhi konservatisme akuntansi (Y), karena signifikansinya 0.199 > dari 0.05, hipotesis ini menunjukkan penerimaan H_0 dan penolakan H_a , artinya variabel *Capital Intensity* tidak mempengaruhi secara signifikan Konservatisme Akuntansi. Variabel *dividend payout* juga tidak mempengaruhi konservatisme akuntansi karena signifikansinya sebesar 0.141 > dari 0.05. Jadi, penerimaan H_0 dan penolakan H_a , artinya *dividend payout* tidak mempengaruhi konservatisme akuntansi. Variabel *financial distress* memiliki pengaruh signifikan terhadap konservatisme akuntansi karena signifikansinya sebesar 0.035 < dari 0.05, hipotesis ini menunjukkan penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Variabel *Institutional Ownership* memiliki pengaruh signifikan terhadap konservatisme akuntansi karena signifikansinya sebesar 0.010 < dari 0.05, hipotesis ini menunjukkan

penerimaan H_a dan penolakan H_0 . Uji ANOVA diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (4,199 > 2,37) dengan nilai sig 0.000 < dari 0.05 maka *Capital Intensity*, *Dividend Payout*, *Financial Distress*, dan *Institutional Ownership* secara bersama-sama mempengaruhi konservatisme akuntansi. Sedangkan *adjusted R square* diperoleh 0.353. Ini memiliki arti bahwa konservatisme akuntansi mampu mempengaruhi variabel independennya sebesar 35.30 %, namun dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini sebesar 64.70 %.

Pengaruh *Capital Intensity* Terhadap Konservatisme Akuntansi

Capital intensity seberapa besar modal yang dimiliki oleh perusahaan sebagai sumber daya. Secara teori semakin tinggi *capital intensity* perusahaan maka tingkat konservatisme akuntansi perusahaan semakin tinggi pula. Apabila perusahaan memperoleh penjualan yang tinggi maka perolehan laba perusahaan dapat maksimal. Maka semakin besar *capital intensity* suatu perusahaan akan menimbulkan kepadatan modal perusahaan tersebut, misalnya tuntutan karyawan untuk kenaikan gaji, maka perusahaan akan berusaha menurunkan laba pada laporan keuangan sehingga perusahaan lebih konservatif. Namun hasil yang diperoleh dalam riset ini menunjukkan bahwa *capital intensity* tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi karena pada riset ini rata-rata perusahaan ialah perusahaan yang memiliki kepadatan modal, sehingga perusahaan yang menjadi sampel riset ini cenderung dipengaruhi adanya aktiva pada perusahaan dibandingkan dengan kemampuan meningkatkan hasil penjualan atas aktiva yang digunakan. Hal ini yang membuat perusahaan menjadi kurang konservatif. Perolehan riset ini senada dengan (Nanda & Yunilma, 2021) bahwasanya *capital intensity* tidak berdampak terhadap konservatisme akuntansi. Namun perolehan riset ini tidak sesuai dengan (Rivandi & Ariska, 2019) bahwasanya *capital intensity* berdampak terhadap konservatisme akuntansi.

Pengaruh *Dividend Payout* Terhadap Konservatisme Akuntansi

Dividend Payout secara teori menyatakan bahwa kebijakan dividen perusahaan tidak punya pengaruh, baik terhadap nilai perusahaan maupun biaya modalnya. Hasil yang diperoleh dalam riset ini menunjukkan bahwa *dividend payout* tidak berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi. *Dividend Payout* akan berbeda untuk setiap perusahaan moderat dan non-moderat. Perusahaan yang moderat akan mempengaruhi keuntungan perusahaan, secara tidak langsung akan mempengaruhi proporsi pembayaran keuntungan. Keputusan pembagian dividen kadang-kadang digabungkan dengan pilihan pendanaan dan spekulasi

dalam situasi dimana perusahaan memposting keuntungan, tetapi dapat menghasilkan pembayaran keuntungan yang rendah karena pemimpin perusahaan sangat khawatir tentang ketahanan perusahaan untuk pengembangan atau membutuhkan uang tunai untuk aktivitas perusahaan. Keuntungan perusahaan umumnya tidak diberikan kepada investor. Maka besar atau kecil persentase pembagian dividen kepada *stockholder* tidak akan mempengaruhi tingkat konservatisme akuntansi perusahaan dan belum menjamin penggunaan konservatisme akuntansi pada suatu perusahaan. Hal ini yang membuat perusahaan menjadi kurang konservatif. Perolehan riset ini senada dengan (Rivandi & Ariska, 2019) bahwasanya *dividend payout* tidak berdampak terhadap konservatisme akuntansi. Namun perolehan riset ini tidak sesuai dengan (Alfaresi et al., 2022) bahwasanya *dividend payout* berdampak terhadap konservatisme akuntansi.

Pengaruh *Financial Distress* Terhadap Konservatisme Akuntansi

Financial distress ialah tahapan menurunnya kondisi keuangan perusahaan sebelum bangkrut. Hasil yang diperoleh dalam riset ini menunjukkan bahwa *financial distress* berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, disebabkan kondisi keuangan menurun karena kualitas manajer perusahaan rendah. Oleh karena itu, diperlukan adanya manajer yang berdedikasi tinggi dalam menghasilkan laporan keuangan konservatif sehingga pencegahan terhadap laba yang tinggi dapat dilakukan serta pencegahan *financial distress* secara tidak langsung dengan pembagian dividen yang dibatasi. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi *financial distress* akan memicu manajemen menyajikan laporan keuangan yang tidak konservatif. Perolehan riset ini senada dengan (Rivandi & Ariska, 2019) bahwasanya *financial distress* berdampak terhadap konservatisme akuntansi. Namun perolehan riset ini tidak sesuai dengan (Elaisza, 2018) bahwasanya *financial distress* tidak berdampak terhadap konservatisme akuntansi.

Pengaruh *Institutional Ownership* Terhadap Konservatisme Akuntansi

Institutional Ownership berperan dalam mengawasi perilaku manajer perusahaan agar penerapan konservatif dapat tersusun baik. Secara teori, semakin tinggi *Institutional Ownership* maka perusahaan semakin konservatif karena fungsi pengawasan dari *institutional ownership* dapat menurunkan manajemen laba yang dilakukan oleh manajer. Hasil yang diperoleh dalam riset ini menunjukkan bahwa *institutional ownership* berpengaruh terhadap konservatisme akuntansi, karena semakin tinggi jumlah *institutional ownership* berarti semakin besar juga peran penting dalam

pengawasan secara optimal yang akan timbul akibat dari adanya *institutional ownership* tersebut sehingga membuat para manajer harus lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan dan menyajikan laporan keuangan yang tersusun dengan baik. *Institutional Ownership* cenderung menuntut pelaporan keuangan yang konservatif, hal ini karena konservatisme salah satu alat pengawasan aset perusahaan dalam memaksimalkan laba. Kepemilikan saham oleh institusi lebih terkonsentrasi, jika dilihat dari keunggulan konservatisme akuntansi yang dapat membatasi keuntungan direksi sehubungan dengan laba yang disajikan dan aktiva, sistem konservatisme akuntansi berjalan seperti yang diharapkan pihak manajemen itu sendiri ketika dalam penerapannya diambil sebagai pengambil keputusan. Perolehan riset ini senada dengan (Putra I et al., 2019) bahwasanya *institutional ownership* berdampak terhadap konservatisme akuntansi. Namun perolehan riset ini tidak sesuai dengan (Susilo & Aghni, 2017) bahwasanya *institutional ownership* tidak berdampak terhadap konservatisme akuntansi.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas maka disimpulkan *financial distress* dan *institutional ownership* mempengaruhi konservatisme akuntansi secara signifikan pada perusahaan LQ45. Sedangkan *capital intensity* dan *dividend payout* belum mampu mempengaruhi konservatisme akuntansi. Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga peneliti berikutnya diharapkan mengeksplorasi di berbagai bidang dengan tidak hanya menyoroti perusahaan LQ45. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konservatisme keuangan sehingga hasil penelitian akan semakin baik.

REFERENSI

- Alfaresi, A., Fuad, M., & Lubis, N. K. (2022). Pengaruh Intensitas Modal, Dividen Payout Ratio dan Financial Distress Terhadap Konservatisme Akuntansi (Studi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar Di BEI). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(3), 133–144.
- Christina. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Konservatisme Akuntansi. *Liabilitas Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(1), 1–18.
- Elaisza, R. (2018). The Influence of Financial Distress to Accounting conservatism (Empiric Study in Mining Sector which are Listed In BEI). *Jurnal Ilmu Akuntansi Mulawarman*, 3(4), 1–22.
- Indriani, R., & Amalia, R. M. (2019). Efek Negatif Konservatisme Terhadap Reaksi Pasar. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(2), 399–412.

- Nanda, P. L., & Yunilma. (2021). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Intensitas Modal, Dividend Payout Ratio, Financial Distress, dan Debt Covenant Terhadap Konservatisme Akuntansi. *JFEK*, 19(1).
<https://doi.org/10.24964/ja.v6i2.643>
- Putra I, G. B. N. P. , Sari, A. A. P. A. M. P. , & Larasdiputra, G. D. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Pada Konservatisme Akuntansi. *Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 41–51.
<https://doi.org/10.22225/we.18.1.991.41-51>
- Rahmawati, D. (2018). *Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Debt Covenant dan Growth Opportunities terhadap Konservatisme Akuntansi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rivandi, M., & Ariska, S. (2019). Pengaruh Intensitas Modal, Dividend Payout Ratio dan Financial Distrees Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 4(1).
<https://doi.org/10.22216/jbe.v4i1.3850>
- Rusydi, M. K., Utama, S., & Djakman, C. D. (2017). Pajak dan Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*.
<https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7050>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Susilo, T. P., & Aghni, J. M. (2017). Analisis Pengaruh Kepemilikan Institusional, Debt Covenant, Growth Opportunities, dan Profitabilitas Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Media Riset Akuntansi*.

Pengaruh Penerimaan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta

Eka Dyah Setyaningsih^{1*}, Hartanti², Ratiyah³, Shinta Wahyuningrum⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹eka.edy@bsi.ac.id, ²hartanti.hti@bsi.ac.id, ³ratiyah.rty@bsi.ac.id, ⁴shintawhyngnm@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
08-08-2022	03-09-2022	13-09-2022

Abstrak - Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pendapatan yang dipungut sendiri oleh pemerintah daerah dan bersumber dari daerah itu sendiri. Salah satu sumber PAD adalah Pajak Daerah, yang salah satunya termasuk pajak restoran. Pajak restoran merupakan penerimaan yang turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerimaan pajak restoran. Metode yang digunakan metode *purposive random sampling* periode tahun 2011 sampai tahun 2018. Variabel yang digunakan penerimaan pajak restoran sebagai variabel independen dan pendapatan asli daerah sebagai variabel dependen. Data sekunder yang digunakan dalam riset penelitian ini dalam bentuk laporan realisasi anggaran pendapatan dan belanja daerah periode 2011-2018. Pengumpulan data dengan metode observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan kuantitatif dengan informasi data sekunder dengan analisis regresi, korelasi & determinasi. Hasil riset ini memberikan bukti secara parsial bahwa Pengaruh penerimaan Pajak Restoran cukup kuat dan searah yaitu dengan memperoleh nilai r sebesar 0,970. Dari hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,941 atau sebesar 94,1% dan berdasarkan hasil persamaan regresi mendapatkan persamaan yaitu $Y = 14,706 + 0,636X$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable independent yaitu Pajak Restoran memiliki pengaruh terhadap Pendapatan Asli Daerah sebesar 94,1% dan sisanyase besar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

Kata Kunci: Pajak Restoran, Pendapatan Asli Daerah

Abstract - Local Own Revenue (PAD) is revenue that is collected by the regional government and sourced from the region itself. One source of PAD is Regional Tax, one of which includes restaurant tax. Restaurant tax is revenue which also contributes to increase the Original Revenue of DKI Jakarta Province. The purpose of this study was to determine how much influence the tax revenue of restaurants. This Final Project preparation method uses the method of observation and literature study. In the method of analysis that is quantitative with regression analysis, correlation & determination. The correlation test results show that the effect of restaurant tax revenue is quite strong and unidirectional, namely by obtaining an r value of 0.970. From the test results the coefficient of determination produces an R Square value of 0.941 or 94.1% and based on the results of the regression equation get an equation that is $Y = 14.706 + 0.636X$. These results indicate that the independent variable namely Restaurant Tax has an influence on Local Revenue of 94.1% and the remaining 5.9% is influenced by other factors that are not the authors of the theory.

Keywords: Restaurant Tax, Local Revenue

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak daerah sehingga beberapa peraturan menjadi hak dan kewajiban bagi setiap daerah untuk mengatur sendiri urusan pemerintahannya. Salah satunya permasalahan terkait pengelolaan dalam mengatur penerimaan daerah yang seharusnya lebih terarah. Pemerintah Daerah diberikan keleluasaan dalam mengelola sumber penerimaan daerahnya. Segala sumber penerimaan di setiap daerah tentu disesuaikan dengan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah tersebut agar segala

sumber penerimaan yang didapat bisa digunakan dengan sebaik-baiknya dan dimanfaatkan untuk membangun kesejahteraan rakyat daerah tersebut dengan memberikan fasilitas umum ataupun pelayanan.

Kota DKI Jakarta sebagai salah satu pemerintahan daerah juga mengatur sendiri sumber penerimaannya untuk meningkatkan pembangunan di kota DKI Jakarta. Dalam memaksimalkan Pendapatan Asli Daerah demi terealisasinya pembangunan di kota tersebut, perlu adanya kontribusi dari masyarakat dengan pengenaan pajak

untuk rakyat yang telah memenuhi persyaratan pengenaan pajak secara subjektif maupun objektif. Seperti wilayah Jakarta Timur yang merupakan bagian dari DKI Jakarta, wilayah Jakarta timur ini memperoleh pendapatan dari penerimaan pajak salah satunya yaitu pajak restoran. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Fikri et al., 2017) dan (Widodo et al., 2017) yaitu Pajak Restoran memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap PAD. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Rochimah, Siti, 2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara Pajak Restoran dengan PAD. Hal tersebut bisa saja terjadi karena daerah tempat penelitian yang berbeda-beda karena tidak semua tempat memiliki jumlah restoran yang sama, selain itu mungkin juga karena perbedaan karakteristik dan kegiatan ekonominya. Jakarta sebagai kota metropolitan dengan jumlah restoran yang sangat banyak sehingga hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa Penerimaan Pajak Restoran berpengaruh terhadap PAD di Kota Jakarta.

Novelty atau kebaruan dari penelitian ini adalah Pajak Restoran ini dikenakan atas segala pelayanan yang ada pada suatu restoran. Ada banyak restoran yang tersebar di DKI Jakarta, khususnya kota administrasi Jakarta Timur, baik di dalam mal-mal besar maupun yang terletak dipinggir jalan. Hal ini dikarenakan semakin maju teknologi semakin berkembang juga inovasi yang diciptakan oleh para pengusaha khususnya di bidang kuliner. Dalam hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Wilayah Jakarta Timur dalam bagaimana mencapai target penerimaan pajak khususnya bagi Pajak Restoran ditengah persaingan yang ketat.

Definisi Pajak berdasarkan (DPR, 2007) (Undang-undang, 2007) Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyatakan bahwa "Pajak adalah kontribusi wajib pajak orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang dan digunakan untuk keperluan Negara demi kemakmuran rakyat sehingga tidak mendapatkan imbalan secara langsung." Menurut Waluyo dalam (Suleman, 2019a) mengemukakan bahwa "Pajak merupakan iuran dari wajib pajak kepada kas Negara dengan bersifat memaksa berdasarkan peraturan dan tidak mendapatkan kontra prestasi yang langsung, iuran pajak ini digunakan untuk membiayai pengeluaran umum yang berhubungan dengan tugas Negara". Sedangkan menurut Mardiasmo dalam (Suleman, 2017) mengemukakan bahwa "pajak adalah iuran kepada kas Negara dengan sifat memaksa tetapi tidak mendapatkan jasa timbal balik dan digunakan untuk keperluan umum". Berdasarkan Undang-undang maupun pendapat ahli, pajak merupakan iuran yang harus dibayarkan oleh para terhutang pajak dengan bersifat memaksa dan tidak merasakan timbal balik secara langsung melainkan dapat dirasakan kemudian dan dirasakan oleh orang banyak untuk kesejahteraan rakyat. Setiap Negara

berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang bertempat tinggal di wilayahnya.

- a. Asas Sumber
Negara berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang berasal dari wilayahnya tanpa melihat tempat tinggal wajib pajak.
- b. Asas Kebangsaan
Pengenaan pajak dikenakan atas setiap orang yang bukan berkebangsaan Indonesia tetapi bertempat tinggal di Indonesia.

Menurut (Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta, 2011) Nomor 11 Tahun 2011 Pasal 1 bahwa "Pajak Restoran adalah pajak yang dikenakan atas segala pelayanan maupun fasilitas yang ada pada restoran tersebut. Menurut (Aisyah&Irawan, 2018) mengemukakan bahwa "Pajak Restoran adalah pajak yang dikenakan atas fasilitas yang terdapat pada restoran dan dipungut biaya atas semua fasilitas, pelayanan, menyantap makanan atau minuman sampai mencakup rumah makan, kantin, warung bar, dan sejenisnya termasuk jasaboga/catering. Menurut (Suleman, 2017) mengemukakan bahwa "Pajak Restoran dikenakan atas pelayanan yang disediakan oleh restoran tersebut dan mencakup fasilitas penyediaan makanan dan minuman dengan dipungut bayaran dan mencakup juga rumah makan, kantin, dan sejenis jasaboga/catering."

Menurut (Undang-undang Republik Indonesia, 2009) Nomor 28 Tahun 2009 Bagian Kedelapan Pasal 37 Ayat 1 "Objek Pajak Restoran mencakup pelayanan yang disediakan oleh restoran dengan maksud yaitu pelayanan penjualan makanan, minuman yang dikonsumsi oleh pembeli baik dikonsumsi di restoran atau tempat lainnya".

Menurut (Sabil, 2017) menyatakan bahwa "Pelayanan yang disediakan oleh restoran merupakan objek pajak restoran". Pada dasarnya baik menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah ataupun lainnya, yang disebut sebagai Objek Pajak Restoran adalah pelayanan maupun fasilitas yang disediakan oleh restoran baik makanan atau minuman yang dikonsumsi di restoran maupun di tempat lain.

Menurut (Ardhiansyah Mangesti & Achmad, 2014) mengemukakan bahwa subjek pajak restoran merupakan seseorang yang melakukan transaksi kepada pemilik restoran atau yang mengusahakan restoran. Menurut (Siahaan, 2016) yang menjadi subjek pajak restoran adalah orang pribadi atau badan yang membeli makanan dan atau minuman dari restoran. Secara sederhana yang menjadi subjek adalah konsumen yang membeli makanan dan atau minuman dari restoran.

Menurut (Ardhiansyah Mangesti & Achmad, 2014) Wajib pajak restoran merupakan orang yang membuat usaha restoran atau pemilik restoran. Sedangkan menurut (Siahaan, 2016) mengemukakan bahwa "yang menjadi Wajib Pajak adalah orang pribadi orang pribadi atau badan yang mengusahakan

restoran, yaitu orang pribadi atau badan dalam bentuk apapun yang dalam lingkungan perusahaan atau pekerjaannya melakukan usaha dibidang rumah makan”.

Menurut (Siahaan, 2016) mengemukakan bahwa “Dasar pengenaan pajak restoran adalah jumlah pembayaran yang diterima atas yang seharusnya diterima restoran”. Menurut (Siahaan, 2016) menyatakan bahwa pembayaran yang dimaksud adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh subjek pajak kepada wajib pajak untuk harga jual baik jumlah uang yang dibayarkan maupun penggantian yang seharusnya diminta wajib pajak sebagai penukaran atas pembelian makanan dan atau minuman, termasuk pula semua tambahan dengan nama apapun juga dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan yang termasuk dalam dasar pengenaan pajak restoran yaitu harga jual dan semua pelayanan dengan berbagai macam tambahan yang berhubungan dengan pelayanan restoran.

Menurut (Suleman, 2017) menyatakan bahwa “Tarif pengenaan pajak restoran oleh peraturan daerah masing-masing dengan tarif paling tinggi sebesar 10%”. Menurut Siahaan dalam (Suleman, 2017) menyatakan bahwa “Pajak restoran dikenakan dengan mengalikan tarif pajak dengan dasar pengenaan pajak”. Jika ditulis dengan rumus maka perhitungan pajak restoran sebagai berikut:

Pajak Restoran Terutang

= Tarif Pajak x Dasar Pengenaan Pajak

= Tarif Pajak x Jumlah Pembayaran diterima atau yang seharusnya diterima restoran

Menurut Siahaan dalam (Suleman, 2019) mengemukakan bahwa “Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah penerimaan yang bersumber dari wilayah masing-masing/wilayah sendiri yang dipungut berdasarkan peraturan daerah yang berlaku”. Halim dalam (Sabil, 2017) mengatakan bahwa “Pendapatan asli daerah (PAD) merupakan sumber penerimaan yang berasal dari daerah masing-masing dan dipungut sesuai dengan aturan daerahnya”. Jadi berdasarkan beberapa pendapat ahli, pendapatan asli daerah (PAD) ini diperoleh dari daerahnya sendiri dan dipungut sesuai ketentuan undang-undang yang berlaku. Dengan hal tersebut penerimaan yang diperoleh akan dialokasikan kepada daerah untuk mendanai segala kebutuhan daerah.

Menurut Warsito dalam (Suleman, 2019) menyatakan bahwa “Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan pajak yang dipungut sendiri oleh pemerintah daerah dan memiliki sumber yang berasal dari pajak daerah, retribusi daerah, laba dari badan usaha milik daerah dan pendapatan asli daerah lainnya yang sah” . Menurut (Suleman, 2019) Pendapatan Asli Daerah terdiridari:

1. Pajak Daerah

Pajak daerah ini merupakan iuran yang wajib dilaksanakan oleh orang pribadi/badan kepada daerah yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang.

2. Retribusi Daerah

Yang dimaksud dengan retribusi daerah yaitu pungutan/pembayaran atas jasa/pemberian izin tertentu dari pemerintah daerah.

3. Hasil Pengolahan Daerah yang Sah

Pendapatan Asli Daerah juga berasal dari perusahaan milik daerah (BUMD)

4. Lain-lain Pendapatan Asli Daerah yang Sah

Berdasarkan pengenaannya, tarif pajak daerah telah diatur dalam peraturan daerah masing-masing. Berikut daftar tarif pengenaan pajak daerah :

Tabel 1 Daftar Tarif Pengenaan Pajak Daerah

Pajak Provinsi	Tarif Maksimal	Pajak Kabupaten/Kotora	Tarif Maksimal
1.Pajak Kendaraan Bermotor :		1.Pajak Hotel	10%
a.Kepemilikan kendaraan bermotor pribadi	1%-2%	2.Pajak Restoran	10%
b.Kepemilikan kendaraan bermotor pribadi kedua	2%-10%	3.Pajak Hiburan	
c.Tarif PKB alat berat dan alat-alat besar	0,1%-0,2%	a.Hiburan umum maksimal	35%
d.Tarif PKB untuk angkutan umum, ambulans, pemadama kebakaran, social keagamaan Lembaga social dan keagamaan, pemerintah/TNI /Polri, Pemda	0,5%-1%	b.Hiburan khusus	75%
2.Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor		c.Hiburan rakyat/tradisional	10%
a.Penyerahan Pertama	20%	4.Pajak Reklame	25%
b.Penyerahan kedua dan seterusnya	1%	5.Pajak Penerangan Jalan	10%
		a. PPJ Umum	3%
		b. PPJ dari sumber lain oleh industry, pertambangan, minyak bumi dan gas alam	1,5%
		c. PPJ yang dihasilkan seniri	

c. Penyerahan pertama alat-alat berat dan alat-alat besar	0,75%	6. Pajak Parkir	30%
d. Penyerahan kedua alat-alat berat dan alat-alat besar	0,075 %	7. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan	25%
3. Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	10%	8. Pajak Air Tanah	20%
4. Pajak Air Permukaan	10%	9. Pajak Sarang Burung Walet	10%
5. Pajak Rokok (definitive)	10%	10. PBB Pedesaan Perkotaan	0,3%
		11. Bea Perolehan Hak Atas Tanah & Bangunan	5%

Sumber: djp.kemenkeu.go.id

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah data target dan realisasi Pajak Daerah wilayah Jakarta Timur. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun pengambilan sampel tersebut menggunakan *purposive sampling*. Yaitu menetapkan data tahunan target dan realisasi pajak pajak restoran, pendapatan asli daerah tahun 2011-2018 menjadi sampel. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari data-data yang didapat dari Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011).

Kerangka Analisa dan Hipotesis

Metode yang digunakan *purposive random sampling* periode tahun 2011 sampai tahun 2018. Variabel yang digunakan penerimaan pajak restoran sebagai variabel independen dan pendapatan asli daerah sebagai variabel dependen. Data sekunder penerimaan pajak restoran di Jakarta Timur dan pendapatan asli daerah DKI Jakarta periode 2011 sampai dengan 2018 dengan variable X yaitu Penerimaan Pajak Restoran dan Y yaitu Pendapatan

Asli Daerah. Data sekunder yang digunakan dalam riset penelitian ini dalam bentuk laporan realisasi anggaran pendapatan dan belanja daerah periode 2011-2018. Pengumpulan data dengan metode observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan kuantitatif dengan informasi data sekunder dengan analisis regresi, korelasi & determinasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis. Kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : (Gusthyherlin & Sandra, 2018)

Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti disebut hipotesis. Disebut sementara karena melakukan pengujian secara empiris sehingga menjadi rasional dan logis sebagai suatu gagasan yang belum tentu kebenarannya. Berdasarkan tinjauan teori dan kerangka yang telah ditentukan dalam penelitian ini dengan hipotesis sebagai berikut :

Menurut (Gusthyherlin & Amelia Sandra, 2019) menyatakan bahwa penerimaan pajak memiliki hubungan antara penerimaan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah provinsi DKI Jakarta dengan alasan bahwa tempat penelitian yang berbeda-beda yang tidak semua memiliki kegiatan ekonomi yang sama dikarenakan perbedaan karakteristik dan kegiatan ekonomi di Jakarta. Selain itu pendapat (Rosanty, 2014) menyatakan bahwa kontribusi penerimaan pajak daerah dapat diketahui dengan menerima pajak restoran tiap tahunnya yang memiliki hubungan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah. Maka dengan penjabaran ini dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

H1: Hubungan antara penerimaan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah provinsi DKI Jakarta.

Menurut pendapat (Inda Irmanda Safitri, 2021) mengemukakan bahwa berdasarkan perhitungan rumus kontribusi menunjukkan bahwa persentase kontribusi pajak reklame, pajak hotel dan pajak restoran di DKI Jakarta berfluktuasi. Pendapat lainnya menurut (Hidayahti & Rahmah, 2019) bahwa Kontribusi Pajak Restoran terhadap PAD Jakarta Timur tahun anggaran 2015 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun kriteria kontribusinya "Sangat Kurang" berdasarkan rata-rata kontribusi Pajak Restoran tahun 2015 sampai tahun 2017 yaitu sebesar 4,88%. Maka dengan penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa :

H2: Terdapat pengaruh antara penerimaan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah provinsi DKI Jakarta.

Menurut pendapat (Prayanti et al., 2014)

bahwa ada pengaruh secara simultan dari penerimaan pajak hotel, pajak restoran dan retribusi daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selain itu juga terdapat pendapat lainnya (Dewi & Ratna, 2014) bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pajak hotel dan pajak restoran secara bersama-sama terhadap pendapatan asli daerah Provinsi DKI Jakarta sebesar 98,5% memiliki hubungan yang sangat kuat dimana nilai koefisien korelasinya sebesar 0,985. Maka dengan penjelasan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

H3 : Terdapat persamaan regresi antara penerimaan pajak restoran terhadap pendapatan asli daerah provinsi DKI Jakarta.

Pengujian instrument dalam penelitian ini terdiri uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan SPSS Statistikversi 21. Instrumen yang valid digunakan untuk mengukur data tersebut valid dan mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Pengujian reabilitas menurut (Ghozali, 2016) untuk menguji keandalan data. Model analisisnya menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji korelasi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji persamaan regresi

Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien korelasi dilaksanakan untuk mengetahui hubungan 2 variabel dan jika terjadi hubungan bagaimana arah hubungan tersebut apakah hubungan bersifat kuat atau tidaknya dan kuat hubungannya ditandai dengan r. Pada dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Sig > 0.05
- b. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Sig < 0.05

Untuk memudahkan dalam membaca hasil perhitungan uji koefisien korelasi yang telah didapat, maka dapat disimpulkan dengan melihat interpretasi koefisien sebagai berikut:

R	Tingkat Keeratan
0,01-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Fikri et al., 2017)

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen (X) dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen (Y) secara bersama-sama, sehingga dapat mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan. Besarnya R² yaitu antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika nilai R² semakin mendekati satu maka variabel independen (X) memberikan banyak pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan a. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Sig > 0.05 b. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Sig < 0.05

Uji Persamaan Regresi

Analisis Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel X dengan Variabel Y, dan berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui besarnya pengaruh variabel X dengan variabel Y dalam bentuk persamaan matematika yang memiliki hubungan fungsional antara kedua variabel. Dalam mengetahui persamaan regresi, maka dibutuhkan rumus: Rumus Persamaan Regresi

Rumus Persamaan Regresi :

$$Y = a + bX \dots (1)$$

$$a = \sum y - b \sum X / n \dots (2)$$

$$b = n \sum (XY) - (\sum X)(\sum Y) / n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \dots (3)$$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah data

X = Nilai variabel x

Dasar pengambilan keputusan

a. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai Sig > 0.05

b. H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai Sig < 0.05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variable X terhadap variable Y. Dalam mengerjakan penelitian ini penulis menguji keeratan hubungan antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah selama 2011-2018. Dalam melakukan pengolahan data penulis menggunakan metode perhitungan manual dan perhitungan melalui program *Software Statistical Product & Service Solutions (SPSS) Version 21*.

Hipotesis:

- a. Ho: Tidak ada hubungan antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta.
- b. H1: Ada hubungan antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta adalah sebagai berikut:

		Penerimaan Pajak Restoran	PAD Provinsi DKI Jakarta
Penerimaan Pajak Restoran	Pearson Correlation	1	,970**
	Sig.(2-tailed)		,000
	N	8	8

	Pearson Correlation	,970**	1
PAD Provinsi DKI Jakarta	Sig.(2-tailed)	,000	
	N	8	8

Hasil uji koefisien korelasi untuk mengambil keputusan dalam mengetahui hubungan antar variabel:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai Sig > 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai Sig < 0,05

Berdasarkan Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai Sig 0,000 < 0,005. Berdasarkan Pada Tabel 3 hubungan (r) atau nilai korelasi diketahui sebesar 0,970 maka dapat diartikan Penerimaan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta memiliki hubungan sangat kuat dan searah. Hasil korelasi bernilai positif (1) yang berarti apabila Penerimaan Pajak Restoran mengalami kenaikan maka Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta juga akan mengalami kenaikan.

Uji Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta dengan bentuk persentase dan seberapa besar yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam menghitung Uji Koefisien Determinasi dilakukan dengan metode penghitungan manual dan melalui program software Statistikal Product & Service Solutions (SPSS) Version 21.

Hipotesis:

a. H_0 :Tidak ada pengaruh antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta.

b. H_1 :Ada Pengaruh antara Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta

Hasil Uji Koefisien Determinasi Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	,941	96,255	1	6	,000

a.Predictors: (Constant), Penerimaan Pajak Restoran

Hasil uji determinasi untuk mengambil keputusan dalam mengetahui hubungan antarvariabel:

- H_0 diterima dan H_1 ditolakjikanilai Sig > 0,05
- H_0 ditolak dan H_1 diterimajikanilai Sig < 0,05

Berdasarkan tabel 4 dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena nilai sig yang didapat 0,000 < 0,05. Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui koefisien determinasi (r^2) pada tabel R Square Change bernilai sebesar 0,941 yang memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variable X yaitu Penerimaan Pajak Restoran erhadap variable Y yaitu Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta adalah sebesar 94,1% sehingga dapat juga diartikan bahwa variable X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 94,1% terhadap Variabel Y dan 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

Uji Persamaan Regresi

Pada uji persamaan regresi ini bertujuan mengetahui persamaan regresi restoran terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta. Pada proses penelitian ini, regresi yang digunakanya itu regresi linier sederhana dengan menggunakan Teknik perhitungan manual dan perhitungan melalui program software Statistikal Product & Service Solutions (SPSS)Version 21.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada persamaan regresi yang signifikan yang terbentuk dari Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta.

H_1 : Ada persamaan regresi yang signifikan yang terbentuk dari Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta.

Hasil Uji Persamaan Regresi Penerimaan Pajak Restoran terhadap PAD Provinsi DKI Jakarta sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Persamaan Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	14,706	1,666		8,824	
1.Penerimaan Pajak Restoran	,636	,065	,970	9,811	,000

a.Dependent Variable: PAD Provinsi DKI Jakarta

Tabel 6 Tabel Annova

Model	Sum of Square	D F	Mean Square	F	Sig
Reggression	,674	1	,674	96,225	,000
Residual	,042	6	,007		
Total	,716	7			

- a. Dependent Variable: PAD Provinsi DKI Jakarta
b. Predictors: (Constant), Penerimaan Pajak Restoran

Hasil uji sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam mengetahui hubungan antar variabel:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $Sig > 0,05$
b. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $Sig < 0,05$

Pada tabel 6 dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena perolehan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Pada tabel 5 dalam kolom *Unstandardized Coefficients* B terlihat model persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 14,706 + 0,636 X$. Dapat diartikan konstanta sebesar 14,706 menyatakan bahwa jika Penerimaan Pajak Restorannya adalah 0 maka Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta nilainya adalah positif 14,706. Pada koefisien regresi variabel x sebesar 0,636 yang dapat diartikan jika Penerimaan Pajak Restoran mengalami kenaikan Rp 1 maka Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta akan meningkat sebesar Rp 0,636. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif sehingga semakin meningkatnya Penerimaan Pajak Restoran maka semakin meningkat Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada hasil uji koefisien korelasi penerimaan pajak restoran memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap pendapatan asli daerah provinsi DKI Jakarta. Hal tersebut terlihat pada hasil nilai r sebesar 0,970 yang artinya semakin mendekati angka 1 maka Penerimaan Pajak Restoran memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI.

Berdasarkan Perhitungan Uji Koefisien Determinasi yang menghasilkan nilai sebesar 94,10% maka Pengaruh yang dimiliki Penerimaan Pajak Restoran sangat signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah DKI Jakarta yang artinya Penerimaan Pajak Restoran (X) memberikan nilai kontribusi kepada Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta (Y) sebesar 94,10% dan sebesar 5,9% dipengaruhi faktor lain.

Dalam hasil Uji Persamaan Regresi yang terbentuk yaitu $Y = 14,706 + 0,636X$ yang dapat diartikan jika Penerimaan Pajak Restoran mengalami kenaikan Rp 1 maka Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta akan meningkat sebesar Rp 0,636. Koefisien bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif sehingga semakin meningkatnya.

REFERENSI

- Ardhiansyah Mangesti, Achmad, 2014. (2014). Analisis Potensi Pajak Hotel Dan pajak Restoran Dan Kontribusinya Terhadap pendapatan Asli Daerah (PAD) (Studi Kasus pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Batu Tahun 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(1), 84156.
- Dewi, & Ratna, F. (2014). Pengaruh Penerimaan Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Dki Jakarta (Studi Kasus pada Dinas Pelayanan Pajak Provinsi DKI Jakarta). *Universitas Pamulang*.
- DPR. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Tata Cara Perpajakan. In *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Tata Cara Perpajakan*.
- Fikri, Zainul & Ronny Malavia, & Mardani. (2017). Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Batu (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Kota Batu Tahun 2012-2016). *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.6(1).
- Ghozali. (2016). *Analisis Multivariate, "Aplikasi SPSS, Dengan Program IBM*.
- Gusthyherlin, R., & Amelia Sandra. (2019). Pengaruh Penerimaan Pajak Restoran, Hotel dan Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Kwik Gian Gie*.
- Gusthyherlin, R., & Sandra, A. (2018). Pengaruh Penerimaan Pajak Restoran, Pajak Hotel, Dan Pajak Hiburan Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Hidayahti, R., & Rahmah, M. (2019). Analisis Kontribusi Pajak Parkir Dan Pajak Restoran Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Jakarta Timur Serta Kontribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah (Pad) Dki Jakarta Dalam Sektor Pajak Parkir Dan Pajak Restoran. *Ekonomi Unkris*.
- Inda Irmanda Safitri. (2021). Analisis Terhadap Kontribusi Pajak Reklame, Pajak Hotel, dan Pajak Restoran Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta. *Akuntansi Dan Manajemen*, 18.
- Mariot P Siahaan. (2016). *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah* (Ke 4). PT. Rajagrafindo Persada.
- Prayanti, Ari, N. L. P., & I Wayan Suwendra, F. Y. (2014). Pengaruh Penerimaan Pajak Hotel, Pajak Restoran Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Badung Tahun 2010-2013. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Rochimah, Siti, K. R. dan A. O. (2017). Pengaruh Pajak Hotel dan Restoran, Retribusi Daerah dan

- Pajak Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah pada Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah tahun 2007-2012. *Jurusan Akuntansi, Diakses Pada Tanggal 9 November 2017, Unpand.Ac.Id.*
- Rosanty, R. (2014). Analisis Efektifitas dan Kontribusi Penerimaan Pajak Hotel dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi DKI Jakarta. *Perbananas Institute*.
- Sabil, 2017. (2017). *Peranan Penerimaan Pajak Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Pada Cabang Pelayanan Dinas Pendapatan Provinsi Wilayah Kabupaten Bogor. IV(1)*.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods for business Edisi I and 2. In *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suleman, D. (2019a). Peran Pajak Restoran Terhadap Penerimaan Daerah Administrasi Jakarta Timur. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1).
- Suleman, D. 1. (2019b). Peran Pajak Restoran Terhadap Penerimaan Daerah Administrasi Jakarta Timur. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 7–12. <https://doi.org/10.31294/moneter.v6i1.4703>
- Suleman2, D. (2017). Kontribusi Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah Dispenda Kabupaten Bogor. *Jurnal Moneter, IV(2)*, 139–144.
- Widodo, Wahyu Indro, & Guritno, B. (2017). Pengaruh Pajak Hotel, Pajak Restoran, dan Pajak Hiburan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Yogyakarta. In *Jurnal Visi Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).