

ISSN : 2580-3220
E-ISSN : 2580-4588

Jurnal MANDIRITM

ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

Vol. 4, No. 2, Desember 2020



J. Mandiri.

Vol. 4

No.2

Hal. 114 - 240

Tangerang Selatan,
Desember 2020

ISSN : 2580-3220
E-ISSN : 2580-4588

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **JURNAL MANDIRI : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi**, dapat terbit kembali. Edisi Kedelapan, Vol. 4, No. 2, Desember 2020 ini, tentu sangat membanggakan dan membahagiakan bagi kami selaku pengelola.

Alhamdulillah, berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, Nomor 36/E/Kpt/2019 tentang Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode VII Tahun 2019 per tanggal 13 Desember 2019 yakni mulai Vol. 3, No. 1, Juni 2019, Akreditasi **JURNAL MANDIRI** naik ke peringkat SINTA 4.

Adapun cakupan dalam **JURNAL MANDIRI : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi**, ini adalah merupakan ide-ide atau gagasan maupun hasil kajian dan karya ilmiah baik yang berasal dari penelitian dan pengabdian pada masyarakat dengan tujuan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi. Selain itu keberadaan Jurnal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan juga sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya.

Kami menyadari, pada penerbitan yang ketujuh ini juga masih banyak kekurangan. Untuk itu kami menerima masukan baik kritik maupun saran guna perbaikan pada edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau ke email **JURNAL MANDIRI**.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi Jurnal ini.

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi



Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi.

Chief of Editor

Iman Lubis (ID Scholar: s0SsY-MAAAAJ), Universitas Pamulang

International Editors

Mahirah Kamaludin (ID Scopus: 56102066600), Universiti Malaysia Terengganu

Editors

Solehuddin Harahap (ID Scholar: 5gkijyEAAAAJ), STAIN Mandailing Natal
Ahmad Yani Nasution (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang
Oki Iqbal Khair (ID Scholar: uikOE2MAAAAJ), Universitas Pamulang
Angga Juanda (ID Scholar: A3OR1cAAAAJ), Universitas Pamulang
Achmad Nur Sholeh (ID Scholar: yOBwOFwAAAAJ), Universitas Pamulang
Irwanisyah (ID Scholar: wVWOiEsAAAAJ), Universitas Pamulang
Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAAJ), Universitas Pamulang
Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPN, Karawang
Adi Supriadi (ID Scholar: Ed99Nc4AAAAJ), Universitas Pamulang

International Reviewers

Yusliza Mohd Yusoff (ID Scopus: 57191439114), Universiti Malaysia Terengganu
Zikri Muhammad (ID Scopus: 57212080462), Universiti Malaysia Terengganu
Jumadil Saputra (ID Scopus: 57195569546) - (ID Scholar: dMU2OfoAAAAJ), Universiti Malaysia Terengganu

Reviewers

Hamdy Hady (ID Scopus: 57196287877) - (ID Scholar: Lxkk0AQAAAAJ), Universitas Persada Indonesia YAI
Umi Rusilowati (ID Scopus: 57191376785) - (ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ), Universitas Pamulang
Asep Kamaluddin Nashir (ID Scopus: 57205607634) - (ID Scholar: NQvAJ4sAAAAJ), UPN Veteran, Jakarta
Syahril Yoserizal (ID Scopus: 57191379178), STIE Pengembangan Bisnis Manajemen, Jakarta
Ali Zaenal Abidin (ID Scopus: 57203998345), Universitas Pamulang
Encep Saepudin (ID Scholar: YDeGFYQAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Ruknan (ID Scholar: 0RI7QH4AAAAJ), Universitas Pamulang
Khayatun Nufus (ID Scholar: To24T5oAAAAJ), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
Juhaeri (ID Scholar: abr-6FQAAAAJ), Universitas Pamulang
Sawaluddin (ID Scholar: Ce24z3oAAAAJ), STAI Rokan Hilir, Riau
Dameis Surya Anggara (ID Scholar: FtqqdOAAAAAJ), Universitas Pamulang
Pitri Yandri (ID Scopus: 57195837764) - (ID Scholar: 5Gg94OIAAAAJ&hl), Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta
Dedi Darwis (ID Scholar: p4-7UvwAAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia
Fatimah Mulya Sari (ID Scholar: PITVIXQAAAAJ), Universitas Teknokrat Indonesia
Andryan Setyadharma (ID Scholar: i8IXh9wAAAAJ), Universitas Negeri Semarang
Zahida I'tisoma Billah (ID Scholar: goRxbHoAAAAJ), Institut Ilmu Keislaman Zainul Hasan Genggong
Zackharia Rialmi (ID Scopus: 57219945452) - (ID Scholar: uSEpA9AAAAAJ), UPN Veteran, Jakarta
Ahmad Fitriansyah (ID Scholar: u9HgYMAAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma
Nuzul Inas Nabila ((ID Scholar: 0GhhbY0AAAAJ), Universitas Lampung

Secretary Editor

Citra Eliyani (ID Scholar: Y4Qe8JYAAAAJ), Universitas Pamulang

Information Technology

Moch. Firdaus

Layout

Kuntoro

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi,
dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM),
Jl. Pamulang Permai Blok D2 No. 25, Pamulang Barat, Tangerang Selatan 15418,
Website : www.jurnalmandiri.com,
E-mail : redaksij.mandiri@gmail.com - jurnalmandiri@gmail.com
Telp. 021-29204534, Faks. 29050024

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi,
diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM), sejak Juni 2017.
Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).
Penanggung jawab adalah Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media lain. Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum pada halaman dalam belakang. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh Dewan Penyunting dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.

Analisis Faktor-Faktor Kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor oleh Lina Aryani, Desmintari & Pusporini	114
Penilaian Manfaat Nilai Ekonomi Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat oleh Yustirania Septiani & Gentur Jalunggono	123
Analisis Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Performa Pegawai Kelurahan Rempoa, Kota Tangerang Selatan oleh Krisnaldy, Veta Lidya Delimah Pasaribu & Ahmad Syukri	131
Persepsi Milenial Tentang Gaya Kepemimpinan di Tempat Kerja Terhadap Etika Kerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Pemerintah Kota Bogor) oleh Nurdinni Tilova & Vidya Amalia Rismanty	139
Pengaruh Pemahaman Sistem Keuangan dan Pengawasan Kinerja Terhadap Fungsi Keuangan (Studi Kasus Universitas Pamulang) oleh Alvin Praditya, Wahyu Andri Wibowo & Laura Komala	150
Strategi Pemasaran <i>E-commerce</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan) oleh Sam Cay & Jeni Irnawati	160
Pengaruh Media Digital Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk Fashion) oleh Hanif Firmansyah P & Pitri Yandri	171
Pengaruh <i>Corporate Governance</i> , Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap <i>Earnings Management</i> Dengan Variabel CSR Sebagai Variabel <i>Intervening</i> oleh Fitriyah	178
Pengaruh Promosi <i>Go-Pay</i> Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i> di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen) oleh Hadijah Febriana & Intan Sari Budhiarjo	192

DAFTAR ISI

Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, dan Instrumen Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media <i>Online</i> (Studi Kasus Masyarakat Kota Tangerang Selatan) oleh Diana Riyana Harjayanti, Angga Rovita & Teguh Yuwono	199
Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah, Jakarta Selatan oleh Zackharia Rialmi & Papang Patoni	210
Pengaruh <i>Customer Based Brand Equity</i> dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada <i>Richesee Factory</i>) oleh Nuzul Inas Nabila, Mutiasari Nur Wulan & Sipa Paujiah	222
Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta) oleh Eka Sapitri, Sampurno & Iha Hayani	231

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that sweep from the bottom left towards the top right. These lines resemble musical staves. Scattered across these staves are various musical symbols, including eighth notes, quarter notes, and beams connecting them. Some symbols are in a dark gray, while others are a lighter gray, creating a sense of depth and movement.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (114 - 122)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.130>



Analisis Faktor-Faktor Kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor

Lina Aryani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
lina.aryani59@gmail.com

Desmintari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
desmintari@yahoo.com

Pusporini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
pusporini61@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui faktor internal, eksternal, dan kewirausahaan yang mempengaruhi kinerja UMKM Kuliner dan Fashion di Kecamatan Bogor Utara. Anggota populasi dari penelitian ini adalah UMKM kuliner dan fashion. Metode penelitian menggunakan metode Non Probability sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 UMKM kuliner dan fashion di Bogor Utara. Analisis data dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan besarnya R Square (R^2) Kinerja UMKM adalah sebesar 0,506. Artinya adalah faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kewirausahaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,6% terhadap kinerja UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Simpulan penelitian ini adalah faktor eksternal, faktor internal, dan kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Berdasarkan hasil uji t-statistic, diperoleh hasil bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci : *Faktor Eksternal, Faktor Internal, Kewirausahaan, Kinerja UMKM*

Abstract

The purpose of this study is to identify and determine the internal, external, and entrepreneurial factors that affect the performance of Culinary and Fashion MSMEs in North Bogor District. The population members of this study were culinary and fashion MSMEs. The research method uses the Non-Probability sampling method. The data source used is primary data obtained by using a list of questions (questionnaire) with a sample of 100 culinary and fashion MSMEs in North Bogor. Data analysis in this study used two approaches, namely descriptive analysis and PLS (Partial Least Square) analysis. The results showed the amount of R Square (R^2) MSME performance was 0.506. This means that internal factors, external factors, and entrepreneurial factors contribute 50.6% to the performance of MSMEs. While the remaining 49.4% is influenced by other factors. The conclusion were external factors, internal factors, and entrepreneurship had a significant effect on the performance of MSMEs.

Keywords : *External Factor, Internal Factor, Entrepreneurship, MSME Performance*

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian. UMKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kesenjangan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Bogor adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik pariwisata di Jawa Barat. Menurut Data Badan Pusat Statistik Kota Bogor, jumlah wisatawan nusantara berkunjung ke Kota Bogor pada tahun 2015 mencapai 4.783.848 turis, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 4.348.593 turis.

Kota Bogor menawarkan berbagai produk olahan pangan dan produk lainnya yang inovatif dan kreatif. Produk-produk tersebut merupakan produk dari UMKM lokal. Jumlah UMKM yang beroperasi di Kota Bogor mencapai 29.406 unit. Kecamatan Bogor Utara merupakan salah satu kawasan yang memiliki banyak UMKM yakni mencapai 2.557 unit.

Untuk mempertahankan eksistensi dan kualitasnya, UMKM harus mampu memetakan faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja UMKM tersebut. Hal ini bertujuan agar UMKM mengetahui potensi dan aspek-aspek yang perlu diperbaiki sehingga dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan dan strategi bisnis mereka untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kinerja UMKM.

Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi UMKM, di antaranya adalah pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam UMKM itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari luar UMKM. Menurut Haeruman (2000) tantangan internal bagi UMKM terutama dalam pengembangannya mencakup aspek yang luas yakni peningkatan kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajemen, organisasi dan teknologi, kompetensi

kewirausahaan, akses yang lebih luas terhadap permodalan, informasi pasar yang transparan, faktor *input* produksi lainnya, dan iklim usaha yang sehat yang mendukung inovasi, kewirausahaan, dan praktik bisnis serta persaingan yang sehat.

Said (2004) menjelaskan dengan adanya peningkatan nilai kewirausahaan, kemampuan pemasaran, teknologi, dan pengelolaan keuangan, maka tentunya prestasi usaha kecil akan meningkat. Faktor eksternal meliputi jaringan sosial, legalitas, dukungan pemerintah, pembinaan, teknologi, dan akses kepada informasi (Jauch dan Glueck, 2000). Keberhasilan akan tercapai jika adanya kesesuaian antara faktor internal dengan faktor eksternal melalui penerapan cara yang tepat.

UMKM harus mampu mengelola faktor internal seperti sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan operasional serta mengintegrasikan seluruh faktor tersebut agar mampu bersinergi secara harmonis dan selaras sehingga dapat menunjang usaha. UMKM juga harus memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, sosial budaya, teknologi, dinamika politik, regulasi, dan perkembangan industri karena faktor ini tidak dapat diatur sendiri oleh UMKM tersebut. UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan faktor-faktor eksternal tersebut agar dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Selain kedua faktor tersebut masih ada faktor kewirausahaan yaitu memiliki jiwa wirausaha, kualitas dalam bekerja, percaya diri, dan dapat bekerja sama.

Penelitian juga dilakukan oleh Subroto, *et al* (2016) yang meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes. Hasil penelitian adalah bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal masih dapat terus ditingkatkan dengan meningkatkan keempat faktor internal yaitu SDM, keuangan, produksi, dan pemasaran. Pemilik UMKM dapat melakukan inovasi pelatihan SDM meskipun kualitas awal ketika karyawan bekerja di perusahaan masih rendah. Faktor keuangan dapat ditingkatkan dengan cara menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah dan lembaga keuangan

sehingga akan memperoleh tambahan modal tanpa persyaratan yang memberatkan UMKM. Peningkatan faktor produksi sangat bergantung pada peningkatan kemampuan dan kompetensi SDM.

Penelitian Kristiningsih dan Adrianto Trimarjono (2014) tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM Di Wilayah Surabaya), menyimpulkan bahwa pengelolaan keuangan berdampak pada perkembangan UKM. Sedangkan aspek sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran tidak berdampak pada perkembangan UKM.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati dan Hikmah (2020) yang meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM Di Kabupaten dan Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan afiliasi, dan kebutuhan akan otonomi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja. Selanjutnya pemasaran, teknologi, akses kepada modal, pengaruh akses kepada informasi, jaringan sosial, legalitas, rencana bisnis, kesiapan berwirausaha, dukungan pemerintah secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, penulis akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah faktor eksternal, faktor internal, dan faktor kewirausahaan mempengaruhi kinerja UMKM di Kecamatan Bogor Utara.

METODE

Data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden. Sampel yang digunakan sebanyak 100 UMKM Kuliner dan *Fashion* di Kecamatan Bogor Utara dengan metode *Non Probability Sampling*, di mana tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (calon responden). Penentuan ukuran sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Ferdinand (2011, hlm. 217), bahwa ukuran sampel yang layak atau memadai yaitu antara 30 sampai 500. Kemudian menurut

Noor (2014, hlm. 151), ukuran sampel yang layak dalam penggunaan aplikasi *Partial Least Square* adalah minimal 30-50 atau sampel besar di atas 200.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipandu melalui wawancara langsung. Proses wawancara untuk pengisian kuesioner dilakukan kepada UMKM yang sudah dipilih atau ditentukan oleh penulis. Analisis kuantitatif akan menggunakan beberapa model analisis ekonomi dan matematik yaitu analisis deskriptif dan analisis PLS (*Partial Least Square*).

Analisis PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode regresi berganda karena bersifat *robust* atau kebal, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi. PLS juga merupakan suatu metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Keunggulan metode PLS adalah data tidak harus berdistribusi normal, multi-variate, dan ukuran sampel tidak harus besar.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh signifikan variabel faktor eksternal terhadap kinerja UMKM.
2. Diduga ada pengaruh signifikan variabel faktor internal terhadap kinerja UMKM.
3. Diduga ada pengaruh signifikan variabel faktor kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Identitas Konsumen

Berdasarkan tabel 1, responden yang kepemilikan usahanya merupakan milik sendiri jumlahnya adalah 54 responden (54%). Artinya yang mendominasi sebagian besar responden merupakan UMKM yang memiliki kepemilikan usaha sendiri.

Tabel 1. Profil Kepemilikan Usaha Responden

Kepemilikan Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Milik Sendiri	54	54
Usaha Bersama	26	26
Usaha Keluarga	20	20

Berdasarkan tabel 2, responden yang memiliki modal usaha di atas 100 juta rupiah jumlahnya adalah 52 responden (52%). Artinya sebagian besar responden merupakan UMKM yang memiliki modal usaha di atas 100 juta rupiah dengan 52 responden (52%).

Tabel 2. Profil Modal Usaha Responden

Modal Usaha (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
50 – 75 juta	28	28
75 – 100 juta	20	20
> 100 juta	52	52

Berdasarkan tabel 3, sebagian besar responden merupakan UMKM yang memiliki pendapatan usaha di antara 20 juta-30 juta rupiah per bulan dengan 38 responden (38%).

Tabel 3. Profil Pendapatan Usaha Responden

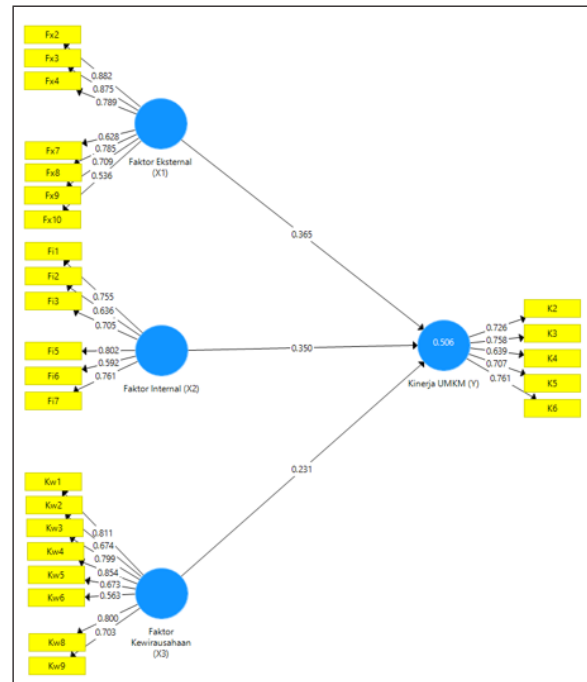
Pendapatan Usaha (Rp per bulan)	Jumlah	Persentase (%)
< 20 juta	27	27
20 juta – 30 juta	38	38
> 30 juta	35	35

Uji Validitas Dan Reliabilitas PLS

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang diolah dengan menggunakan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading* faktor indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil uji validitas diagram jalur awal dengan Smart-PLS 3.0 menunjukkan diagram jalur yang terbentuk dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1. Nilai Loading Faktor Menggunakan Diagram Jalur PLS**

Indikator dapat dianggap valid jika ukuran refleksi individual dikatakan tinggi (berkorelasi di atas 0.7) dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada riset tahap pengembangan, skala loading 0.5 sampai dengan 0.6 masih dapat dikatakan memadai sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen (Ghozali, 2014 hlm. 39).

Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa semua indikator individu pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Faktor Internal, Faktor Eksternal, Kewirausahaan, dan Kinerja UMKM telah memenuhi syarat karena semua nilai kolerasi berada angka di atas (>) 0.5.

Uji Validitas Konvergen

Hasil *output software* Smart PLS 3.0 didapat nilai *loading* faktor masing-masing indikator masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 4. Outer Loading Faktor

	Fx	Fi	Kw	K
Fx2	0.882			
Fx3	0.875			
Fx4	0.789			
Fx7	0.628			
Fx8	0.785			
Fx9	0.709			
Fx10	0.536			

Fi1		0.755		
Fi2		0.636		
Fi3		0.705		
Fi5		0.802		
Fi6		0.592		
Fi7		0.761		
Kw1			0.811	
Kw2			0.674	
Kw3			0.799	
Kw4			0.854	
Kw5			0.673	
Kw6			0.563	
Kw8			0.800	
Kw9			0.703	
K2				0.726
K3				0.758
K4				0.639
K5				0.707
K6				0.761

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading* faktor di atas 0,5 dan nilai paling kecil adalah sebesar 0.536 untuk indikator Fx10. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Metode untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)	
	Average Variance Extracted (AVE)
Faktor Eksternal (X_1)	0.567
Faktor Internal (X_2)	0.507
Faktor Kewirausahaan (X_3)	0.548
Kinerja UMKM (Y)	0.518

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai AVE di atas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,507 pada konstruk Faktor Internal (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk faktor internal, faktor eksternal, faktor kewirausahaan, dan kinerja UMKM dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas PLS

Hasil *output software* Smart-PLS 3.0 didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Faktor Eksternal (X_1)	0.899
Faktor Internal (X_2)	0.859
Faktor Kewirausahaan (X_3)	0.905
Kinerja UMKM (Y)	0.842

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,842 pada konstruk Kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksinya.

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Faktor Eksternal (X_1)	0.869
Faktor Internal (X_2)	0.807
Faktor Kewirausahaan (X_3)	0.894
Kinerja UMKM (Y)	0.767

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* yang terendah adalah sebesar 0,767 pada kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik terhadap masing-masing konstruksinya.

Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *QSquare*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dan nilai *t-statistic*.

R Square

Di mana R Square digunakan untuk variabel dependen. Hasil output software Smart-PLS 3.0 sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja UMKM [Y]	0.506	0.491

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R^2) Kinerja UMKM adalah sebesar 0,506. Dengan demikian menunjukkan pengaruh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kewirausahaan memberikan kontribusi pengaruh terhadap kinerja UMKM sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Q Square

Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Di mana R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\ &= 1 - (1 - 0,506) \\ &= 1 - (0,494) \\ &= 1 - 0,494 \\ &= 0,506 \end{aligned}$$

Terlihat bahwa hasil Q^2 di atas adalah sebesar 0,506. Hasil ini sesuai dengan ketentuan bahwa: Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model dinyatakan baik. Jadi $0 < 0,506 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model dinyatakan baik.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk

model struktural bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Faktor Eksternal -> Kinerja UMKM	0.365	4.477	0.000
Faktor Internal -> Kinerja UMKM	0.350	4.168	0.000
Faktor Kewirausahaan -> Kinerja UMKM	0.231	3.562	0.000

Berdasarkan tabel 9 di atas terlihat pada kolom *Original Sample* (O) bahwa hasil nilai koefisien analisis jalur, dapat disimpulkan semua pengujian antar variabel faktor eksternal terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil 0.365, kriteria faktor internal terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil 0.350, kriteria faktor kewirausahaan terhadap kinerja UMKM menunjukkan hasil 0.231. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua menunjukkan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara faktor eksternal, faktor internal, dan faktor kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Diketahui $t_{tabel} = 1.986$ yang diperoleh dari rumus $df = N - K$ atau $df = 50 - 5 = 45$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel faktor eksternal terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,477 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel faktor internal terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,168 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kemudian berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel faktor

kewirausahaan terhadap kinerja UMKM menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,562 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa faktor kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berikut rangkuman hasil perhitungan dan pengujian koefisien jalur berdasarkan Tabel 9, sebagai berikut:

- Koefisiensi jalur variabel faktor eksternal terhadap kinerja UMKM sebesar 4,477.
- Koefisiensi jalur variabel faktor internal terhadap kinerja UMKM sebesar 4,168.
- Koefisiensi jalur variabel faktor kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 3,562.

Berdasarkan nilai t_{hitung} , diperoleh hasil bahwa faktor eksternal merupakan faktor yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal, terhadap kinerja UMKM. Adanya kebijakan pemerintah untuk mendukung kegiatan UMKM, seperti pembinaan pengembangan usaha, penyediaan informasi untuk membantu perkembangan usaha, dan memberi kemudahan izin untuk pelaku usaha. Aspek sosial ekonomi seperti pendapatan masyarakat, memperhatikan kebutuhan budaya, dan karakteristik konsumen dapat meningkatkan penjualan. Aspek peranan lembaga terkait dalam hal ini lembaga keuangan yang membantu modal UMKM sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, juga ada pelatihan manajemen, keterampilan produk, dan pemasaran yang dapat membantu mengembangkan usaha serta adanya pemantauan atau monitoring yang dilakukan pemerintah terhadap perkembangan usaha UMKM.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan adanya pengaruh dan signifikan dari faktor internal terhadap kinerja UMKM. Aspek Sumber Daya Manusia melakukan penyeleksian tenaga kerja yang sudah memiliki pengalaman bekerja, memberikan pelatihan, dan pembagian tugas sesuai keahlian masing-masing. Aspek keuangan yaitu memperhatikan sumber modal yang akan digunakan untuk kegiatan usaha dan kemampuan

perusahaan untuk mendapatkan laba. Aspek produksi dan operasional yaitu dengan penggunaan bahan baku yang dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan variasi produk yang berkualitas. Aspek pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar tidak kalah saing maka harga jual dan kualitas produk harus kompetitif, lalu menjalankan kegiatan promosi melalui media seperti brosur, pamphlet, atau media social untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan dari aspek kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Seorang wirausaha harus memiliki sifat percaya diri, memiliki optimisme untuk mencapai keberhasilan, tidak mudah menyerah, mau bekerja keras, tidak takut gagal, bisa bekerja sama dengan orang lain, dapat menerima pendapat orang lain, dan tidak cepat puas dengan sebuah keberhasilan. Berdasarkan pengolahan data untuk model struktural bagian koefisien analisis jalur (*Path Coefficients*), dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil perhitungan, besarnya R Square (R^2), kinerja UMKM adalah sebesar 0,506. Artinya adalah faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kewirausahaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 50,6% terhadap kinerja UMKM. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Wang dan Wong (2004), Said (2004), serta Jauch dan Glueck (2000), yang menyatakan bahwa faktor internal dan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM.

SIMPULAN

Variabel eksternal yaitu aspek kebijakan pemerintah, aspek social ekonomi, dan aspek peran lembaga terkait berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel internal yaitu aspek sumber daya manusia, aspek produksi dan operasional, serta aspek pemasaran memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Variabel kewirausahaan berpengaruh

terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka sebaiknya para pelaku UMKM di Kecamatan Bogor Utara lebih meningkatkan lagi pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kewirausahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. UMKM juga sebaiknya terus-menerus menjalin hubungan dengan stakeholder, baik itu mendapat jaringan baru maupun mempererat jaringan yang telah terjalan sehingga terbentuk pertukaran informasi yang saling menguntungkan.

PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kami dalam penyusunan artikel ini, khususnya kepada:

1. Pemilik UMKM Fashion dan Kuliner di Kecamatan Bogor Utara.
2. Civitas Akademika Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN "Veteran" Jakarta.
3. Seluruh pihak yang telah mendukung kami yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Af'ida, Syakina Noor. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Industri Pakaian Jadi di Kabupaten Kudus*. FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Alma, Bukhari. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Cipta, Suidarta Kirya. (2014). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen* Volume 2 Tahun 2014.
- Fajar, Mukti. (2016). *Usaha Mikro Menengah (UMKM) di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanum, Ayu Noviani., Sinarasri, Andwiani. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Jurnal Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang* Vol.7 No.1 E-ISSN: 2580-9482. P-ISSN: 2087-2836.
- Hati, S.W., & Irawati, Rusda. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam*. Seminar Nasional Applied Business and Engineering Conference 2017, Pangkalpinang.
- Husein, Reza. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Kabupaten Sleman*. Skripsi FE UMY.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Krisdanti, Gadiza., & Rodhiyah. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UKM Pada Sektor Industri Pengolahan Makanan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.5 No.4 Tahun 2016. Hlm. 60 – 71.
- Kristiningsih., & Trimarjono, Adrianto. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada UKM di Wilayah Surabaya)*. The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014. Fakultas Bisnis dan Pascasarjana UKWMS.
- Purwaningsih, Ratna., & Kusuma, Pajar Damar. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja UKM dengan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus UKM Berbasis Industri kreatif Kota Semarang)*. Prosiding SNST ke-6 Tahun 2015. ISBN 978-602-99334-4-4. Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang.
- Ratnawati, Andalan Tri., & Hikmah. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM di Kabupaten dan Kota Semarang)*. Semarang: Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol.2 No.1.
- R.W Suparyanto. (2013). *Kewirausahaan: Konsep*

- Dan Realita Pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Santiago, Bimo. Hidayatullah, Amir. (2019). Analisis Faktor Eksternal Terhadap Faktor Internal dan Dampaknya Terhadap Kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.8 No.2 2019. E-ISSN: 2615-1316. P-ISSN: 2252-844X.
- Siagian, Mauli., Kurniawan, Putu Hari., & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No.2 Juni 2019. E-ISSN: 2599-3410. P-ISSN: 2614-3259.
- Subroto, Setyowati. et al. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590, EISSN 2303-2472 | Vol 6, No.1, Th, 2016.
- Sudaryanto, Ragimun. (2011). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat.
- Sudiarta, I Putu Lanang Eka., et al. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* Vol. 2 Tahun 2014.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumodiningrat, G., & Wulandari, A. (2015). *Menuju Ekonomi Berdikari Pemberdayaan UMKM Dengan Konsep Opop-Ovop-Ovoc*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi Dan Kebijakan Pengembangan UMKM*. Bandung: Refika Adita.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (123 - 130)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.118>



Penilaian Manfaat Nilai Ekonomi Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat

Yustirania Septiani

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar
yustirania_septiani@untidar.ac.id

Gentur Jalunggono

Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar
jalunggono@untidar.ac.id

Abstrak

Program Penyediaan Air Minum Berbasis Masyarakat (Pamsimas) merupakan program pemerintah yang bekerjasama dengan daerah dan didukung oleh Bank Dunia terkait peningkatan akses layanan air minum, sanitasi, dan peningkatan kesehatan terutama dalam penyelesaian penyakit diare dan penyakit yang ditularkan melalui air dan lingkungan. Program ini membutuhkan anggaran yang besar sehingga disayangkan jika tidak membawa dampak yang positif pada masyarakat. Sehingga perlu adanya kajian mengenai dampak perbedaan program bagi masyarakat dan informasi mengenai efektivitas keberadaan program agar selain bermanfaat, masyarakat dapat bersama-sama berkontribusi dalam keberlanjutan program. Metode yang digunakan yakni uji binomial terkait perbedaan tingkat ketersediaan air bersih sebelum dan sesudah adanya program Pamsimas. Rasio efektivitas untuk melihat hubungan di antara output dan hasil akhir yang diharapkan. Semakin besar kontribusi output pada pencapaian hasil akhir, dapat dikatakan bahwa organisasi, program, atau kegiatan tersebut efektif. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat perbedaan ketersediaan sarana air bersih di Desa Sudimara, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah sebelum dan setelah adanya program Pamsimas. Sedangkan berdasarkan 6 indikator keberhasilan memperlihatkan tingkat efektivitasnya hanya kriteria ke-5 yang berada pada kriteria efektif dan 5 indikator lainnya berada di kriteria sangat efektif. Simpulan program Pamsimas sudah optimal dan berhasil dalam penyediaan air bersih dan program ini juga dikatakan sangat efektif dalam pelaksanaan di Desa Sudimara, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

Kata Kunci : Uji Binomial, Rasio Efektivitas, Pamsimas

Abstract

The Community-Based Drinking Water Provision Program (Pamsimas) is a government program that collaborates with regions and is supported by the World Bank in terms of increasing access to drinking water, sanitation, and improving health, especially in solving diarrhea and water-borne and environmental diseases. This program requires a large budget so it is a shame if it does not have a positive impact on society. So it is necessary to study the impact of different programs for the community and information on the effectiveness of the program so that apart from being useful, the community can jointly contribute to the sustainability of the program. The method used is the binomial test related to differences in the level of clean water availability before and after the Pamsimas program. The ratio of effectiveness to see the relationship between output and the expected end result. The greater the output contribution to the achievement of the final result, it can be said that the organization, program or activity is effective. The results showed that there were differences in

the availability of clean water facilities in Sudimara Village, Cilongok District, Banyumas Regency, Central Java before and after the Pamsimas program. Meanwhile, based on 6 indicators of success, it shows the level of effectiveness, only the fifth criterion is in the effective criteria and the other 5 indicators are in the very effective criteria. The conclusion of the Pamsimas program has been optimal and successful in providing clean water and this program is also said to be very effective in its implementation in Sudimara Village, Cilongok District, Banyumas Regency, Central Java

Keywords : Binomial Test, Effectiveness Ratio, Pamsimas

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kondisi ketersediaan air bersih yang masih relatif minim dibanding negara yang lain. Persentase rumah tangga di Indonesia yang dapat mengakses air minum layak baik di pedesaan dan perkotaan ternyata masih memprihatinkan. Hal bisa dilihat dari akses air minum layak di Indonesia baru mencapai 87,75%. Dan, hanya 6,8% penduduk yang sudah menikmati akses tersebut, sedangkan terdapat gap 80,95% penduduk di tahun 2018 yang masih perlu ditingkatkan agar dapat menikmati akses dari akses layak menjadi akses aman. Secara keseluruhan sebanyak 93,2% penduduk belum mendapatkan akses aman. Jika dikaitkan dalam kebutuhan pendanaan, estimasi pendanaan hingga tahun 2030 dapat lebih besar dari Rp238 triliun hal ini melihat dari perhitungan tingkat inflasi (Bappenas, 2019).

RPJMN 2020-2024 memperlihatkan capaian kinerja dari akses pelayanan air bersih yang masih belum cukup memuaskan pada periode pembangunan sebelumnya. Sehingga perlu peningkatan kualitas air yang digunakan sampai bisa dinyatakan ideal. Kondisi ini dikarenakan air yang dikonsumsi masyarakat kebanyakan masih dapat tercemar oleh bakteri maupun limbah yang mengandung B3 (bahan berbahaya dan beracun) seperti timbal dan bakteri berbahaya. Tingkat kesehatan, keselamatan, dan kualitas hidup penduduk suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh kualitas air dan kebersihan air. Hal ini menurut Sujagi *et al* (2017) juga memperlihatkan kondisi air bersih sangat berpengaruh terhadap pencemaran yang menurunkan kualitas air bersih.

Vijayan & Mishra (2020), menyatakan bahwa rumah tangga memiliki akses ke sumber yang lebih baik penyediaan air belum tentu ber-

konotasi dengan penggunaan air bersih. Cara penyimpanan dan pengolahan air juga akhirnya berperan dalam menentukan keamanannya. Hashemi (2020), menekankan bahwa dalam menyediakan air bersih berkelanjutan bagi masyarakat, memahami teknis, ekonomi, dan karakteristik sosial masyarakat sangat penting. Clasen & Smith (2019) juga melihat minimnya pendidikan formal, sehingga banyak yang tinggal di perumahan berkualitas buruk di pedesaan serta daerah kumuh perkotaan, yang menyediakan sedikit akses ke air bersih, seringkali kurang gizi, dan dengan akses yang buruk ke perawatan kesehatan.

Berdasarkan Data *Joint Monitoring Program* WHO/UNICEF 2015, menyatakan bahwa sebanyak 51 juta penduduk di Indonesia masih menerapkan perilaku BAB sembarangan. Kondisi ini terlihat di beberapa daerah di mana mayoritas penduduk Indonesia masih terbiasa buang air besar sembarangan di tempat-tempat terbuka. Tahun 2019, kebiasaan BAB sembarangan di Indonesia masih di peringkat tertinggi ke-2, setelah India. Dan, kondisi ini masih terjadi. Begitu juga di Indonesia memiliki permasalahan sanitasi karena jamban baru dipakai oleh sebagai kecil masyarakat. Hal ini diperkuat dari data *Water and Sanitation Program* (WSP) tahun 2011 menyatakan kurang lebih 60 juta penduduk belum melaksanakan konsep sanitasi yang baik. Padahal sanitasi yang layak sangat berpengaruh terhadap kesehatan masyarakat. Penderita diare menurut data Kementerian Kesehatan tahun 2012 mengalami peningkatan dari 3,5 juta jiwa menjadi 4,5 juta jiwa. Sedangkan pemerintah pusat baru dapat memberikan 25 persen anggaran untuk program pengelolaan sanitasi di daerah. Sesuai RPJMN 2015-2019, pemerintah berkomitmen

untuk melaksanakan program nasional Akses Universal Air Minum dan Sanitasi Tahun 2019 dengan capaian target 100% (Suhono, 2016).

Sebagai pelayan publik sesuai dengan UU No 23 (2014), maka dalam mendorong pemerintah daerah maka program Pamsimas berkontribusi dalam penyediaan keuangan baik untuk sarana prasarana maupun pengelolaan, teknis, dan pengembangan kapasitas. Sehingga pemerintah daerah wajib untuk memberikan pelayan air minum dan sanitasi yang baik. Program Pamsimas dilakukan dengan pendekatan masyarakat di mana perlu kerja sama dengan masyarakat (dari berbagai latar belakang) dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Didasari pendekatan tersebut maka melaksanakan selanjutnya terkait pemberdayaan masyarakat dalam rangka meningkatkan prakarsa, kepedulian serta partisipasi dalam pengambilan keputusan, perencanaan, penyiapan, pelaksanaan, pengoperasian dan pemeliharaan sarana yang telah dibentuk, dan keberlanjutan kegiatan untuk meningkatkan kesehatan sekitar dan di lingkungan pendidikan.

Ruang lingkup kegiatan program Pamsimas mencakup 5 (lima) komponen proyek yaitu:

1. Pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kelembagaan daerah dan desa.
2. Peningkatan perilaku higienis dan pelayanan sanitasi.
3. Penyediaan sarana air minum dan sanitasi umum.
4. Hibah insentif, dan
5. Dukungan teknis dan manajemen pelaksanaan program.

Tabel 1. Komposisi Pendanaan Program Pamsimas

Sumber Dana	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
APBN/Loan Bank Dunia	192.500.000,00	70
APBD Kab/Kota	27.500.000,00	10
Swadaya masyarakat		
Tunai	11.000.000,00	4
Tenaga dan material	44.000.000,00	16
Total Dana Per Desa	275.000.000,00	100

Sumber : Pamsimas.org

Tabel 2. Performance Sarana Air Minum Keberlanjutan 19 Januari 2014

Wilayah/Tingkat	Indeks Performance (values)
Desa Sudimara	100
Kabupaten Banyumas	88
Jawa Tengah 2	74
Nasional	65

Sumber : Pamsimas.org

Indikator *performance* berasal dari pencapaian indikator kinerja program Pamsimas tingkat kabupaten. Penilaian indeks *performance* memperhitungkan progres capaian kinerja dengan berbagai indikator kinerja tingkat kabupaten program Pamsimas seperti target jumlah penduduk yang dapat mengakses air bersih dan sanitasi, adanya rencana pembangunan wilayah juga mendukung percontohan dan penyesuaian kebutuhan dengan pendekatan Pamsimas dan ketercapaian tujuan. Desa Sudimara mendapatkan indeks yang baik sehingga program Pamsimas diharapkan benar-benar membawa dampak yang baik bagi ketersediaan air bersih di pedesaan.

Pamsimas merupakan kegiatan yang memberikan dampak bagi kesehatan masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum sebagai *executing agency* bekerja sama dengan Kementerian Dalam Negeri dan Kementerian Kesehatan. Pamsimas secara umum akan memberikan peningkatan dalam pelayanan akses air minum dan sanitasi, terutama bagi warga miskin di desa dan kota pinggiran sehingga akan memberikan konsep penerapan kehidupan bersih dan sehat. Hal ini terwujud dengan pembangunan prasarana dan sarana air minum serta sanitasi berbasis masyarakat yang berkelanjutan dan diaplikasikan warga. Program ini adalah bentuk replikasi yang dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga mampu mewujudkan tujuan.

Tujuan program Pamsimas menghasilkan masyarakat berlaku bersih dan sehat dengan peningkatan sarana yang dimiliki di pedesaan dan kota pinggiran melalui pelayanan air minum dan sanitasi. Sedangkan program Pamsimas juga memiliki tujuan umum antara lain (Ernawi & Sutjiyono, 2013):

1. Peningkatan kehidupan bersih dan sehat untuk pelaku program.

2. Peningkatan akses dalam pelaksanaan program yang berkelanjutan sehingga dapat dikelola secara aktif.
3. Peningkatan kelembagaan dan pelaksanaan program.
4. Peningkatan komitmen dan efektifitas pemerintahan dalam pelaksanaan program.

Target program Pamsimas merupakan warga, yang diutamakan dari kalangan bawah di pedesaan dan kota pinggiran. Hal tersebut terkait prevelensi penyakit air dan belum memperoleh program dalam pelaksanaan layanan air minum dan sanitasi dan membangun budaya bersih dan sehat.

Community-based Natural Resources Management (CBNRM) merupakan sebuah pergeseran paradigma dalam pengelolaan sumber daya alam dari model konvensional dan pendekatan top down menuju partisipasi masyarakat (Isyaku, Chindo, & Ibrahim, 2011). Pendekatan ini merupakan proses desentralisasi yang bertujuan untuk memberikan wewenang pengambilan keputusan dan hak untuk mengontrol sumber daya alam kepada institusi akar rumput (Nhantumbo, Norfolk, & Pereira, 2003).

CBNRM menjadi sebuah pelaksanaan dari pemilik lahan untuk mendapatkan akses dan memperoleh hak atas sumberdaya alam, merencanakan kegiatan secara kolaboratif dan transparan yang berarti berpartisipasi dalam pengelolaan sumberdaya alam, serta merasakan keuntungan finansial maupun keuntungan lainnya dari keterlibatan mereka. Pemilik lahan termasuk sebagai pemilik pribadi, swasta, maupun komunal. Berdasarkan hal tersebut maka terlihat adanya keharusan transfer ekonomi dan politik, sumber daya bernilai tinggi seperti kehidupan liar atau kehutanan serta perubahan dari terpusat menjadi kontrol masyarakat (Vijayan & Mishra, 2020) (Child dan Lyman, dalam Gruber, 2010).

Pendapat ini juga disetujui oleh Wahyudin (2015) menerangkan bahwa CBNRM adalah sistem dalam *me-manage* sebuah sumberdaya alam, di mana masyarakat lokal berperan aktif di proses manajemennya. Manajemen bersifat multidimensi dari perencanaan, pelaksanaan, dan pemanfaatan hasil-hasilnya.

Dalam konsep pembangunan berbasis masyarakat, masyarakat berperan dalam keputusan, perencanaan, pelaksanaan, pengoperasian, dan pemeliharaan fasilitas program yang dikelola secara swakelola. Sehingga pemberian fasilitas oleh pelaksana program, khususnya dalam hal penyusunan rencana Program Jangka Menengah (PJM) air minum, kesehatan, dan sanitasi (Pro-AKSi) baik Rencana Kerja Masyarakat (RKM) maupun langkah dalam program Pamsimas (Ernawi & Sutjiono, 2013).

Berdasarkan penelitian Emilia & Hendrarto (2012), menyatakan bahwa dalam pengelolaan potensi suatu wilayah dengan baik akan memberikan dampak positif. Dampak positif ini terkait dengan kesejahteraan warga, wewenang pengambilan keputusan, akses terhadap pendanaan serta konservasi sumber daya alam dan lingkungan. Hasil penelitian dari Boer & Bressers (2013) juga menyatakan bahwa *co-management* dapat menjadi sebuah langkah strategis dalam sebuah pengambilan keuntungan dari harapan untuk pengelolaan sumber daya. Peningkatan informasi mengenai sumber daya dan peningkatan penggunaan sumber daya juga berpengaruh dalam memahami *co-management*. Admaja (2010), berpendapat bahwa kontribusi program Pamsimas masih minim terhadap upaya penanggulangan kebutuhan akses air bersih dan sanitasi. Sehingga dampak yang dirasakan oleh masyarakat belum optimal.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai keoptimalan dan keberhasilan ketersediaan air bersih sebelum dan sesudah diterapkan di Desa Sudimara dan Efektivitas dari program Pamsimas yang diterapkan di Desa Sudimara.

METODE

Penelitian dilakukan di Desa Sudimara, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini bersifat komparatif karena akan menganalisis manfaat sebelum dan sesudah berjalannya program Pamsimas terhadap masyarakat penerima manfaat. Penelitian komparatif merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk

mencari tentang sebab akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu (Nasir, 2009).

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 2 sekolah yang menerima manfaat program, 7 pengelola program Pamsimas dan masyarakat penerima manfaat sebanyak 320 orang. Sampel dari responden masyarakat penerima manfaat akan dipilih dengan metode *proportionate random sampling* sehingga akan terambil sampel sebanyak 50%.

Tabel 3. Teknik Proportionate Random Sampling di Desa Sudimara

Unit Sampling	Jumlah	Teknik	Ukuran Sampel
Kawasan sasaran	243	$\frac{243}{320} \times 160$	122
Non kawasan	77	$\frac{77}{320} \times 160$	38
Total	320		160

Sumber : Data RKM Pamsimas Desa Sudimara

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat ketersediaan air bersih sebelum dan sesudah diterapkan di Desa Sudimara, maka dilakukan dengan Uji Binomial. Kedua unit sampling tersebut kemudian dibandingkan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan.

Uji binomial digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan (kesamaan) rata-rata antara dua buah data. Pengujian ini merupakan uji statistik parametrik yang tentu saja harus memenuhi asumsi data berdistribusi normal dan apabila data tidak berdistribusi normal, uji statistik non parametrik lebih tepat digunakan.

Uji hipotesis:

H_0 = Kedua varians populasi adalah sama (homogen)

H_1 = Kedua varians populasi adalah tidak sama (tidak homogen)

Kriteria pengambilan hipotesis:

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima
- Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak

Penelitian ini juga untuk menganalisis efektivitas keberhasilan program Pamsimas yang diterapkan di Desa Sudimara, maka menggunakan rasio analisis efektivitas. Efektivitas adalah hu-

bungan di antara *output* dan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* pada pencapaian tujuan, maka bisa dikatakan efektif organisasi, program, atau kegiatan tersebut. Sehingga kegiatan atau program dinilai efektif jika *output* bisa memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{realisasi Pencapaian}}{\text{Target Pencapaian}}$$

Departemen Dalam Negeri dengan Kepmendagri No.690.900-327 tahun 1996 mengkategorikan kemampuan efektivitas ke dalam lima tingkat efektivitas seperti di bawah ini:

Tabel 4. Kriteria Efektivitas

Kemampuan Keuangan	Rasio Efektivitas
Sangat Efektif	>100
Efektif	$>90-100$
Cukup Efektif	$>80-90$
Kurang Efektif	$>60-80$
Nasional	≤ 60

Sumber : Depdagri, Kepmendagri No. 690.900.327 tahun 1996, (Syamni, 2009)

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Ketersediaan air bersih sebelum dan sesudah diterapkan di Desa Sudimara digambarkan dengan koordinasi responden dan indikator yang digunakan. Total jumlah responden adalah 320 penerima manfaat program Pamsimas, pengelola program Pamsimas, dan pihak-pihak yang dianggap mengetahui program Pamsimas di desa. Indikator tingkat keberhasilan program Pamsimas di Desa Sudimara meliputi 6 aspek yaitu: penerima manfaat di desa dapat mengakses air bersih sepanjang tahun, penerima manfaat dapat mengakses sarana sanitasi sepanjang tahun, adanya pemberdayaan masyarakat diukur melalui keterlibatan semua lapisan masyarakat (miskin, kaya, perempuan dan laki-laki) dalam pengelolaan program Pamsimas, penerima manfaat mengalami peningkatan hidup bersih dengan cuci tangan sebelum makan serta penerima manfaat beralih buang air besar di jamban dan sekolah memiliki sarana sanitasi yang layak dan digunakan oleh siswa

Untuk melihat ketersediaan air bersih sebe-

lum dan sesudah diterapkan di Desa Sudimara dilakukan uji binomial. Uji binomial digunakan untuk menguji hipotesis dari suatu proporsi populasi yang berasal dari 1 sampel tunggal. Pengukuran data menggunakan 2 kategori. Kategori tersebut dilihat dengan Ya dan Tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Binomial Desa Sudimara

	Category		N	Asymp. Sig. (2-tailed)
Aspek akses air bersih	Kawasan sasaran	Ya	143	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	Tidak	17	
Total			160	
Aspek akses sarana sanitasi	Kawasan sasaran	Ya	152	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	Tidak	18	
Total			160	
Aspek keterlibatan masyarakat	Kawasan sasaran	Ya	150	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	Tidak	10	
Total			160	
Aspek peningkatan hidup bersih	Kawasan sasaran	Ya	8	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	Tidak	152	
Total			160	
Aspek peralihan buang air besar di jamban	Kawasan sasaran	Ya	160	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	-	-	
Total			160	
Aspek kepemilikan sarana sanitasi yang layak di sekolah	Kawasan sasaran	Ya	157	.000 ^a
	Non Kawasan sasaran	Tidak	3	
Total			160	

Tabel 6. Rasio Analisis Efektivitas Program Pamsimas

Indikator	Indikator Keberhasilan (%)	Ketercapaian (%)	Rasio	Ket
Penerima manfaat di desa dapat mengakses air bersih sepanjang tahun	50	80	160	sangat efektif
Penerima manfaat dapat mengakses sarana sanitasi sepanjang tahun	50	80	160	sangat efektif
Adanya pemberdayaan masyarakat diukur melalui keterlibatan semua lapisan masyarakat (miskin, kaya, perempuan dan laki-laki) dalam pengelolaan program Pamsimas.	70	80	114	sangat efektif
Penerima manfaat mengalami peningkatan hidup bersih dengan cuci tangan sebelum makan.	80	90	112	sangat efektif
Penerima manfaat beralih buang air besar di jamban	100	100	100	efektif
Sekolah memiliki sarana sanitasi yang layak dan digunakan oleh siswa	95	100	105	sangat efektif

Pembahasan

Pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa hasil proporsi responden memperlihatkan nilai keberhasilan program Pamsimas di Desa Sudimara tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa aspek 1 yaitu “Penerima manfaat di desa dapat mengakses air bersih sepanjang tahun”, di mana sebanyak 143 responden menjawab Ya dan 17 responden menjawab Tidak. Aspek 2 yaitu “Penerima manfaat dapat mengakses sarana sanitasi sepanjang tahun”, di mana sebanyak 152 responden menjawab Ya dan 18 responden menjawab Tidak. Aspek “Adanya pemberdayaan masyarakat diukur melalui keterlibatan semua lapisan masyarakat (miskin, kaya, perempuan dan laki-laki) dalam pengelolaan program Pamsimas”, di mana sebanyak 150 responden menjawab Ya dan 10 responden menjawab Tidak.

Aspek “Penerima manfaat mengalami peningkatan hidup bersih dengan cuci tangan sebelum makan”, di mana sebanyak 152 responden menjawab Ya dan 8 responden menjawab Tidak. Aspek “Penerima manfaat beralih buang air besar di jamban”, di mana sebanyak 160 responden menjawab Ya dan 0 responden menjawab Tidak. Aspek “Sekolah memiliki sarana sanitasi yang layak dan digunakan oleh siswa”, di mana sebanyak 157 responden menjawab Ya dan 7 responden menjawab Tidak. Pada semua aspek nilai Sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa proporsi responden yang menyatakan Ya atau berhasil di Desa Sudimara lebih besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ketersediaan air bersih sebelum dan sesudah diterapkan program Pamsimas di Desa Sudimara.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani & Rahdriawan (2015), di mana keberhasilan setiap indikator menjadi cerminan keoptimalan dalam pemanfaatan air bersih program Pamsimas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Cory & Taylor (2017), yang menyatakan bahwa bentuk pengeluaran air akan berdampak pada pengeluaran kesehatan dan pengeluaran makanan dengan asumsi pendapatan tetap. Hal ini berarti bahwa penggunaan air akan meningkatkan kesehatan yang akan mengurangi pengeluaran kesehatan

Sedangkan pada Tabel 6, indikator pertama yaitu “Penerima manfaat di desa dapat mengakses air bersih sepanjang tahun”, ditetapkan 50% masyarakat dapat mengakses air bersih. Dalam realisasinya, program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil melampaui target dengan capaian, di mana 80% masyarakat dapat mengakses air bersih sehingga dapat dikatakan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sangat efektif dalam menyediakan akses air bersih.

Indikator kedua yaitu “Penerima manfaat dapat mengakses sarana sanitasi sepanjang tahun” ditetapkan 50% masyarakat dapat mengakses sarana sanitasi. Dalam realisasinya program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil melampaui target dengan capaian 80% masyarakat dapat mengakses air bersih sehingga dapat dikatakan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sangat efektif dalam menyediakan sarana sanitasi.

Indikator ketiga yaitu “Adanya pemberdayaan masyarakat” ditetapkan 70% masyarakat dapat terlibat dalam kegiatan pengelolaan program Pamsimas. Dalam realisasinya program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil melampaui target dengan capaian 80% masyarakat terlibat sehingga dapat dikatakan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sangat efektif dalam memberdayakan masyarakat.

Indikator keempat yaitu “Penerima manfaat mengalami peningkatan hidup bersih dengan cuci tangan sebelum makan” ditetapkan 80% masyarakat meningkat kualitas sanitasinya dengan kebiasaan cuci tangan. Dalam realisasinya program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil melampaui target dengan capaian 90% masyarakat meningkat kualitas sanitasinya, sehingga dapat dikatakan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sangat efektif dalam meningkatkan kualitas sanitasi.

Indikator kelima yaitu “Penerima manfaat beralih buang air besar di jamban” ditetapkan 100% buang air besar di jamban. Dalam realisasinya program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil mencapai target dengan capaian 100% masyarakat telah buang air besar di jamban, sehingga dapat dikatakan bahwa program Pam-

simas di Desa Sudimara efektif.

Indikator keenam yaitu “Sekolah memiliki sarana sanitasi yang layak dan digunakan oleh siswa” ditetapkan 95% sekolah memiliki sarana sanitasi yang baik. Dalam realisasinya program Pamsimas di Desa Sudimara telah berhasil melampaui target dengan capaian 100% sekolah memiliki sarana sanitasi yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sangat efektif dalam meningkatkan kualitas sarana sanitasi di sekolah.

Jadi dapat dilihat bahwa rasio efektivitas program Pamsimas dari semua indikator keberhasilan menunjukkan angka yang efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program Pamsimas di Desa Sudimara sudah efektif dalam penyelenggaraannya. Penelitian dari Destarian & Pigawati (2015) menyatakan bahwa sebelum pembangunan sarana penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman dalam pengelolaan sehingga menimbulkan rasa kepemilikan bersama. Dampaknya masyarakat akan dapat memutuskan biaya operasional yang tepat dan mampu berkelanjutan dalam pengelolannya. Hal ini akan dapat menjadi ukuran efektivitas dalam sebuah kegiatan.

SIMPULAN

Program Pamsimas berhasil memenuhi ketersediaan sarana air bersih di Desa Sudimara, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Hal ini didasarkan pada hasil uji binomial yang sudah dilakukan terhadap enam aspek yang ditetapkan sebagai indikator keberhasilan program Pamsimas berhasil dalam semua aspek. Sedangkan program Pamsimas berdasarkan rasio efektivitas dari enam indikator yang digunakan terlihat lima indikator sangat efektif dan satu indikator dinyatakan efektif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa program Pamsimas ini memenuhi tujuan dan harapan yang ditetapkan.

PENGHARGAAN

Terima kasih kami berikan kepada semua pihak yang berperan dalam penyelesaian penelitian. Terutama kepada pemberi dana DRPM

skema penelitian dosen pemula. Serta tak lupa kepada perangkat Desa Sudimara dan Universitas Tidar yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk kelancaran dan keberhasilan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang-Undang No.23 tahun 2014. *Pemerintahan Daerah, pelayanan air minum dan sanitasi telah menjadi urusan wajib Pemerintah Daerah.*
- Admaja, C. S. (2010). *Dampak Implementasi Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat Terhadap Upaya Penanggulangan Kebutuhan Akses Air Minum dan Sanitasi Masyarakat Miskin (Studi Kasus di Kabupaten Sragen tahun 2008).*
- Boer, C. De, & Bressers, H. (2013). Water resource co-management and sustainable regional development. *Management Research Review*, 36(12), 1238–1251.
- Clasen, T., & Smith, K. R. (2019). Let the “ A ” in WASH Stand for Air : Integrating Research and Interventions to Improve Household Air Pollution (HAP) and Water , Sanitation and Hygiene. *Environmental Health Perspectives*, 127(2), 1–6.
- Cory, D. C., & Taylor, L. D. (2017). On the Distributional Implications of Safe Drinking Water Standards. *Journal Benefit Cost Abalysis*, 8(1), 49–90.
- Destarian, C., & Pigawati, B. (2015). Evaluasi Program Pamsimas di Kelurahan Jabungan Kecamatan Banyumanik. *Jurnal Teknik PWK*, 4(4), 530–541.
- Emilia, F., & Hendrarto, B. (2012). *Community Based Natural Resources Management (CBNRM) di Desa Keseneng, Kecamatan Sumowono , Kabupaten Semarang.* Prosiding Seminar Nasional Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan, (September), 65–69.
- Ernawi, I. S., & Sutjiono, D. (2013). *Pedoman Umum Pengelolaan Program Pamsimas.*
- Fitriyani, N., & Rahdriawan, M. (2015). Evaluasi Pemanfaatan Air Bersih Program Pamsimas di Kecamatan Tembalang. *Jurnal Pengembangan Kota*, 3(2), 80–89.
- Gruber, J. S. (2010). Key Principles of Community-Based Natural Resource Management : A Synthesis and Interpretation of Identified Effective Approaches for Managing the Commons. *Enviromental Management*, 45, 52–66.
- Hashemi, S. (2020). Sanitation Sustainability Index : A Pilot Approach to Develop a Community-Based Indicator for Evaluating Sustainability of Sanitation Systems. *Journal Sustainability*, 12, 1–12.
- Isyaku, U., Chindo, M., & Ibrahim, M. (2011). Assessing Community-based Natural Resources Management at Lake Naivasha, Kenya. *Enviromental and Natural Resources Research*, 1(1), 106–116.
- Nasir, M. (2009). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nhantumbo, I., Norfolk, S., & Pereira, J. (2003). *Community Based Natural Resources Management in Mozambique : A Theoretical or Practical Strategy for Local Sustainable Development? The Case Study of Derre Forest Reserve Isilda Nhantumbo.*
- Suhono, Da. (2016). *Pedoman Umum Program Pamsimas.* Jakarta: Sekretariat Pamsimas.
- Syamni, G. (2009). *Analisis Kontribusi dan Efektifitas Komponen Pendapatan Asli Daerah terhadap Anggaran Pendapatan Belanja Daerah Kabupaten Aceh Utara Title.* Universitas Malikussaleh.
- Vijayan, B., & Mishra, U. (2020). Associating State of Water and Sanitation with Childhood diarrhoea : Anomalies and Contradictions Anomalies in Analyzing Water and Sanitation Data. *Experimental Results*, 1(e6), 1–10.
- Wahyudin, Y. (2015). “Community Based Management (CBM).” Retrieved from www.researchgate.net/publication/252661503.

The background of the page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black while others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The overall effect is a dynamic, artistic representation of music.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (131 - 138)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.119>



Analisis Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Performa Pegawai Kelurahan Rempoa, Kota Tangerang Selatan

Krisnaldy

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01890@unpam.ac.id

Veta Lidya Delimah Pasaribu

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01889@unpam.ac.id

Ahmad Syukri

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01772@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh disiplin terhadap performa pegawai pada Kelurahan Rempoa. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Dalam penelitian ini populasinya adalah Pegawai Kelurahan Rempoa yang berjumlah 33 karyawan. Hasil uji validitas diketahui semua butir pernyataan dalam variabel disiplin dan Performa diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,615 > 2,040)$, hal itu juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin terhadap performa pegawai pada Kelurahan Rempoa. Kesimpulannya disiplin pada pegawai Kelurahan Rempoa diwujudkan dalam bentuk ketaatan pada aturan pekerjaan dan waktu yang telah ditetapkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat disiplin kerja pegawai sudah dapat dikatakan baik, meskipun masih terdapat aspek yang belum optimal terutama menyangkut disiplin waktu dalam bekerja. Performa pegawai secara rata-rata dapat dikatakan telah memiliki performa yang cukup baik dilihat dari kualitas, kuantitas, dan pelaksanaan tugas. Performa pegawai yang masih belum optimal ditemukan pada aspek tanggung jawab dan komunikasi menyelesaikan pekerjaan dengan rapi.

Kata Kunci : Sumber Daya Manusia, Kedisiplinan, Performa

Abstract

The research objective in this study was to determine the effect of discipline on employee performance in Rempoa Village. Methods In this research is quantitative data analysis is an activity of collecting data from sources obtained. In this study, the population is the Rempoa Village employees, amounting to 33 employees. The results of the validity test show that all statement items in the discipline and performance variables obtained a value of $r_{count} > r_{table}$ and a positive value, then the statement item is said to be valid and the value of $t_{count} > t_{table}$ or $(7,615 > 2,040)$, it is also strengthened by a significance of $0.000 < 0,05$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, this indicates that there is a positive and significant influence between discipline on employee performance Rempoa Village. In conclusion, discipline on the Rempoa Village employees is manifested in the form of obedience to the work and time regulations set. The results of the descriptive analysis show that the level

of employee work discipline is good, although there are still aspects that are not optimal, especially regarding time discipline at work. The performance of company employees on average can be said to have had a fairly good performance seen from the quality, quantity, and implementation of duties. Employee performance that is still not optimal is found in the aspects of responsibility and communication in completing work neatly.

Keywords : Human Resources, Discipline, Performance

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan di era globalisasi, organisasi dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan organisasi harus mampu meningkatkan daya saing dalam rangka menjaga kelangsungan hidupnya. Organisasi merupakan salah satu wadah yang menghimpun orang-orang yang biasa disebut dengan pegawai untuk menjalankan kegiatan rumah tangga produksi perusahaan. Hampir di semua organisasi mempunyai tujuan yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan serta untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan pegawai.

Pegawai merupakan unsur penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan pegawai yang sesuai dengan persyaratan dalam perusahaan. Selain itu harus mampu menjalankan tugas-tugas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Setiap organisasi akan selalu berusaha untuk meningkatkan performa pegawainya dengan harapan apa yang menjadi tujuan organisasi akan tercapai.

Kemampuan pegawai tercermin dari performa yang baik yaitu performa yang optimal. Performa tersebut merupakan salah satu modal bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian performa pegawai merupakan hal yang patut diperhatikan oleh pemimpin perusahaan.

Performa pada umumnya dapat diartikan sebagai kesuksesan seseorang dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Performa pegawai merupakan hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya untuk mencapai target kerja. Pegawai dapat bekerja dengan baik bila memiliki performa yang tinggi sehingga dapat menghasilkan kerja yang baik. Performa merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan organisasi dalam

mencapai tujuannya. Untuk itu performa dari para pegawai harus mendapat perhatian dari para pimpinan perusahaan. Sebab menurunnya performa pegawai dapat mempengaruhi performa organisasi secara keseluruhan.

Menurut Wilson Bangun (2012:4), salah satu sumber daya organisasi yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuannya adalah sumber daya manusia. Sebab peran manusia dalam kompetisi baik jangka pendek maupun jangka panjang dalam agenda bisnis, di mana suatu organisasi harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan organisasi lainnya. Organisasi yang berhasil dalam mempengaruhi pasar jika dapat menarik perhatian atau kelebihan yang dimiliki dalam berbagai hal dibandingkan dengan organisasi lain.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam sumber daya manusia adalah faktor kedisiplinan. Menurut Hasibuan (2013:23), kedisiplinan merupakan fungsi manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal.

Kelurahan Rempoa merupakan kantor pemerintahan yang bergerak di bidang pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, banyak pegawai yang datang terlambat. Beberapa pegawai yang tidak memakai seragam. Banyak pula pegawai yang bekerja tidak sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ditentukan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Kelurahan Rempoa, tampak disiplin yang diberikan oleh pegawai, sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Absensi Pegawai Kelurahan Rempoa Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pegawai	Absensi			
			Sakit	Izin	Alpha	Terlambat
1	Januari	33	8	10	6	9
2	Februari	33	4	10	12	7
3	Maret	33	8	10	11	4
4	April	33	7	6	10	10
5	Mei	33	6	11	4	12
6	Juni	33	5	6	13	9
7	Juli	33	8	7	6	12
8	Agustus	33	5	7	10	11
9	September	33	6	9	10	8
10	Oktober	33	7	10	12	5
11	November	33	9	4	11	9
12	Desember	33	10	9	8	6

Sumber: Laporan Absensi Pegawai Kelurahan Rempoa, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat absensi pegawai secara keseluruhan dalam kondisi yang kurang baik. Data absensi yang sakit, ijin, alpha, dan terlambat menunjukkan masih banyak pegawai yang kurang disiplin dalam bekerja.

Performa mengacu pada presentasi kerja pegawai diukur berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditetapkan organisasi. Pengelolaan untuk mencapai performa pegawai yang sangat tinggi terutama untuk meningkatkan performa organisasi secara keseluruhan.

Menurut Marwansyah (2012:228), penilaian performa adalah sistem formal untuk memeriksa atau mengkaji dan mengevaluasi performa seseorang atau kelompok. Performa merupakan pencapaian atau prestasi seseorang berkenaan dengan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya. Performa dapat pula dipandang sebagai perpaduan dari hasil kerja (apa yang dicapai seseorang) dan kompetensi (bagaimana seseorang mencapainya).

Performa pegawai di Kelurahan Rempoa masih kurang maksimal. Hal itu tampak dengan ditemukan banyaknya pegawai yang tidak mengerti *job desk* dan kurangnya pengawasan kepada pegawai. Pegawai tidak tahu bagaimana menjalankan tugas-tugas secara benar serta kurangnya keterampilan pengetahuan dan kemampuan.

Performa merupakan proses menyeluruh untuk mengamati seseorang pegawai dalam hubungannya dengan persyaratan jabatan selama jangka

waktu tertentu. Misalnya, menjelaskan, menetapkan tujuan, memberikan bimbingan langsung tentang bagaimana melakukan pekerjaan, menyimpan dan mengakses informasi serta kemudian membuat penilaian tentang performa itu.

Hasil observasi yang dilakukan di Kelurahan Rempoa, bahwa data performa yang diberikan oleh pegawai, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Penilaian Performa Pegawai Kelurahan Rempoa

Kriteria Penilaian	Bobot (%)	Pencapaian (%)
Tujuan	35	25
Kompetensi	20	20
Alat dan Sarana	20	15
Motif	15	10
Peluang	10	10
Total	100 %	80 %

Sumber: Laporan Performa Pegawai Kelurahan Rempoa

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa performa pegawai di Kelurahan Rempoa menunjukkan pencapaian kerja berada pada tingkatan yang masih terkoreksi. Evaluasi yang dilakukan merupakan salah satu upaya untuk mengetahui kemajuan organisasi.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian agar dapat memberikan manfaat bagi Kelurahan Rempoa dalam memotivasi pegawainya. Dengan demikian tujuan organisasi dapat tercapai berdasarkan uraian latar belakang di atas. Untuk itu, diajukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Performa Pegawai Kelurahan Rempoa, Kota Tangerang Selatan.”

METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah

pegawai Kelurahan Rempoa yang berjumlah 33 orang. Metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan masalah.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan pada kuesioner yang didistribusikan apakah valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05 atau 5%. Apabila r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, jika terdapat butir pernyataan yang tidak valid, sebaiknya dihilangkan, selanjutnya akan diuji kembali pernyataan yang valid tersebut dengan prosedur komputer yang sama.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung dan mengolah uji validitas penulis menggunakan korelasi, dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Science*) versi 24 yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total sehingga diperoleh nilai r_{hitung} kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} .

Dalam penelitian ini karena semua populasi dijadikan sampel besar $N=33$, maka untuk mengetahui r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{tabel} &= (\alpha; n-2) \\ &= (0,05; 33-2) \\ &= (0,05; 31) \end{aligned}$$

Nilai r_{tabel} untuk 33 responden dengan taraf kesalahan 5% sebesar 0,344. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel Disiplin

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Disiplin

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1	0.569	0.344	Valid
2	X2	0.673	0.344	Valid

3	X3	0.633	0.344	Valid
4	X4	0.539	0.344	Valid
5	X5	0.420	0.344	Valid
6	X6	0.429	0.344	Valid
7	X7	0.409	0.344	Valid
8	X8	0.652	0.344	Valid
9	X9	0.700	0.344	Valid
10	X10	0.456	0.344	Valid

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari pengujian tingkat validitas seluruh butir pernyataan yang berdasarkan pada indikator variabel disiplin mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,344 sebanyak 10 pernyataan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel disiplin adalah valid atau memenuhi batas uji validitas 0,254 dan dapat dilanjutkan kepada pengujian berikutnya.

Variabel Kinerja

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y1	0.365	0.344	Valid
2	Y2	0.599	0.344	Valid
3	Y3	0.383	0.344	Valid
4	Y4	0.798	0.344	Valid
5	Y5	0.514	0.344	Valid
6	Y6	0.553	0.344	Valid
7	Y7	0.700	0.344	Valid
8	Y8	0.452	0.344	Valid
9	Y9	0.436	0.344	Valid
10	Y10	0.411	0.344	Valid

Sumber: Data Olahan Kuesioner

Melihat pada tabel hasil uji validitas di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan bahwa keseluruhan pernyataan variabel performa adalah valid yang artinya keseluruhan pernyataan telah sesuai dengan indikator variabel kinerja. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dan pengolahan data validitas menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Science*) Versi 24. Berdasarkan hasil uji validitas di atas diketahui semua butir pernyataan dalam variabel disiplin dan performa diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai realibilitasnya lebih besar dari r_{tabel} . Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai yang tetap bila instrumen tersebut digunakan berulang oleh siapa dan kapan pada tempat penelitian yang sama.

Untuk menentukan instrumen kuesioner *reliabel* atau tidak *reliabel* yaitu dengan cara membandingkan nilai r_{alpha} (*Alpha Cronbach*) dengan r_{tabel} yang sudah diketahui pada uji validitas. Jika r_{alpha} positif > r_{tabel} maka instrumen tersebut andal (*reliable*). Sebaliknya jika r_{alpha} negatif atau < r_{tabel} maka instrumen tersebut tidak andal (*not reliable*).

Kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengolah uji reliabilitas maka penulis menggunakan SPSS (*Statistical Program For Science*) versi 24. Dalam penelitian ini nilai r_{tabel} untuk 33 responden sebesar 0,344, sama dengan r_{tabel} pada uji validitas.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	Disiplin	0.747	0.344	Reliabel
2	Kinerja	0.699	0.344	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah)

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dan pengolahan data reliabilitas, maka digunakan SPSS (*Statistical Program For Science*) versi 24. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui semua variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha > nilai r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$ maka, butir pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari disiplin terhadap variabel Performa Pegawai. Adapun hasil analisis adalah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan pada variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini adalah Disiplin (X) terhadap Performa Pegawai (Y) pada Kelurahan Rempoa. Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 24 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.993	3.781		2.907
	Total (X)	.712	.094	.807	7.615

a. Dependent Variable: Performa Pegawai (Y)

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah: $Y = 10,993 + 0,712X$. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 10,993 diartikan bahwa jika variabel disiplin tidak ada maka telah terdapat performa pegawai sebesar 10,993. Konstanta bernilai positif artinya memiliki hubungan yang positif.

b) Nilai 0,712 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lain, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel disiplin akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada performa pegawai sebesar 0,712 poin.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipergunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel disiplin kerja terhadap performa pegawai pada Kelurahan Rempoa. Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24, yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Disiplin (X)	Performa Pegawai (Y)
Disiplin (X)	Pearson Correlation	1	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	33	33

Performa Pegawai (Y)	Pearson Correlation	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	33	33
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
Sumber: Data Primer (diolah)			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,807, dan sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Disiplin (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Performa Pegawai (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel disiplin kerja terhadap performa pegawai pada Kelurahan Rempoa. Determinasi dihitung dengan menggunakan rumus: $KD = R^2 \times 100 \%$. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 24, terlihat pada tabel bawah ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.640	2.213
a. Predictors: (Constant), Disiplin (X)				
Sumber: Data Primer (diolah)				

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,652. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Disiplin (X) berpengaruh terhadap Performa Pegawai (Y) sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji t

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji penerimaan dan penolakan dari rumusan hipotesis. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah. Rumusan hipotesisnya adalah:

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin terhadap performa pegawai.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin terhadap performa pegawai.

Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

(a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak ($\alpha = 5\%$)

(b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\alpha = 5\%$)

Besarnya t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus:

$df = (n-2)$, maka diperoleh $(33-2) = 31$ sehingga $t_{tabel} = 2,040$.

Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS Versi 24, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.993	3.781		2.907
	Disiplin (X)	.712	.094	.807	7.615
a. Dependent Variable: Performa Pegawai (Y)					
Sumber: Data Primer (diolah)					

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,615 > 2,040)$, hal itu juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara disiplin terhadap performa pegawai pada Kelurahan Rempoa.

Pembahasan

Variabel Disiplin

a. Tanggapan responden terhadap variabel disiplin (x) memiliki *range* baik. Hal itu terlihat dari nilai rata-rata yaitu 41,64 berada di *range* (4,20 – 5,00: Sangat Baik) di mana disiplin yang ada sudah baik. Terlebih lagi apabila dilihat dari skor tertinggi 4,24 yaitu di mana pimpinan yang bijaksana dan tegas sangat berpengaruh terhadap tingkat kedisiplinan. Dengan demikian pemimpin di Kelurahan Rempoa sudah bertindak tegas kepada pegawai yang tidak disiplin terhadap peraturan yang ada di kelurahan. Namun di samping itu pihak organisasi harus lebih meningkatkan kedisiplinan di

mana merupakan skor terendah yaitu 4,06. Dengan demikian imbalan yang diberikan organisasi harus sesuai dengan beban kerja yang diberikan pegawai. Karena masih ada pegawai yang lembur dan tidak mendapatkan imbalan yang sesuai dengan jam kerjanya. Oleh karena itu Kelurahan Rempoa harus lebih memperhatikan nasib pegawainya.

- b. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no. 1, $r_{hitung} (0,569) > r_{tabel} (0,334)$.
- c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r ca $(0,747) > r_{tabel} (0,334)$.
- d. Hasil uji parsial (uji t) antara disiplin terhadap performa pegawai menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,111 > 2,012)$ dan $sig < 0,05 (0,040 < 0,05)$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yaitu terdapat pengaruh variabel disiplin kerja terhadap performa pegawai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Marsono (2012), Elpis (2013), Try (2013), dan Nur (2014).

Variabel Performa Pegawai

- a. Tanggapan responden terhadap variabel performa pegawai memiliki *range* baik, di mana terlihat nilai rata-rata yaitu 39,84 berada pada *range* (3,40 – 4,19: Baik), di mana disiplin yang ada sudah baik. Terlebih dilihat dari skor tertinggi 4,00 di mana pegawai berusaha untuk meningkatkan hasil yang dicapai dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Namun di samping itu pihak organisasi harus lebih meningkatkan produktivitas karena merupakan skor terendah yaitu 3,96. Pegawai yang bekerja harus melakukan pengembangan diri. Hal ini mutlak dilakukan oleh pegawai untuk menjadi lebih baik. Oleh karena itu, Kelurahan Rempoa juga harus dapat memberikan fasilitas demi meningkatkan performa kerja pegawainya.
- b. Berdasarkan hasil uji validitas maka item kuisioner no. 1 $r_{hitung} (0,365) > r_{tabel} (0,344)$.
- c. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka item kuisioner r ca $(0,699) > r_{tabel} (0,344)$.
- d. Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,615 > 2,040)$. Hal itu juga diperkuat dengan signifikansi 0,000

$< 0,05$, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima yaitu terdapat pengaruh variabel Disiplin (X) terhadap Performa Pegawai (Y) secara bersama-sama.

SIMPULAN

Disiplin pegawai Kelurahan Rempoa diwujudkan dalam bentuk ketaatan pada aturan pekerjaan dan waktu yang telah ditetapkan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat disiplin kerja pegawai sudah dapat dikatakan baik, meskipun masih terdapat aspek yang belum optimal terutama menyangkut disiplin waktu dalam bekerja.

Kinerja pegawai Kelurahan Rempoa secara rata-rata dapat dikatakan telah memiliki performa yang cukup baik dilihat dari kualitas, kuantitas, dan pelaksanaan tugas. Performa pegawai yang masih belum optimal ditemukan pada aspek tanggung jawab dan komunikasi dalam menyelesaikan pekerjaan dengan rapi. Pengujian hipotesis t_{hitung} diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} (7,615 > 2,040)$ dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara disiplin terhadap performa pegawai.

PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah membiayai penelitian ini. Selain itu juga kepada rekan-rekan dosen yang telah bekerja sama dengan baik sampai terselesaikannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Iqbal. (2014). *Analisis Data Dengan*

- Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Krisnaldy, K., Pasaribu, V. L. D., & Senen, S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja Dan Iklim Organisasi Terhadap Motivasi Pegawai Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Semarak*, 2(2), 164-183.
- Pasaribu, V. L. D., Krisnaldy, K., & Warasto, H. N. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi kasus kelurahan Pisangan Ciputat). *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(1).
- Pratama, A. (2020). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap kinerja Karyawan Pada PT Pos Indonesia DC Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 12-24.
- Rivai, Veithzal. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robins, Stephen P. (2011). *Organizational Behavior, Edisi Keduabelas*. Pretince Hall.
- Sugiarti, E. (2018). Pengaruh Kedisiplinan terhadap Performa Pegawai pada Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Wilayah II Ciputat. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(3), 49-58.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, N. L. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Qeon Interactive-Jakarta Pusat. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(2), 208-220.
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Yusup, Pawit M. (2012). *Pengantar Sistem Informasi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black and others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (139 - 149)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.138>



Persepsi Milenial Tentang Gaya Kepemimpinan di Tempat Kerja Terhadap Etika Kerja Pegawai (Studi Pada Pegawai Pemerintah Kota Bogor)

Nurdinni Tilova

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02216@unpam.ac.id

Vidya Amalia Rismanty

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02270@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengumpulkan perspektif generasi milenial untuk mengkaji etika kerja umum generasi milenial di Pemerintah Kota Bogor, Jawa Barat dan memperluas hubungan antara persepsi mereka tentang pemimpin dan etika kerja mereka. Gaya kepemimpinan dalam penelitian ini adalah gaya kepemimpinan transformasional dan transaksional. Penelitian ini menggunakan sampel pegawai milenial Pemerintah Kota Bogor yang berada di tiga kantor yaitu Dinas Pemuda dan Olahraga, Dinas Kesehatan, dan Dinas Kependudukan dan Pengendalian Keluarga. Penelitian ini menggunakan sampel pegawai milenial Pemerintah Kota Bogor. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cluster Random Sampling dengan jumlah responden 110 pegawai. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder berupa company profile dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diawali dengan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, dan normalitas. Hasil penelitian menegaskan bahwa (1) Gaya kepemimpinan transformasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika kerja. (2) Gaya kepemimpinan transaksional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika kerja. (3) Gaya kepemimpinan transformasional dan gaya kepemimpinan transaksional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika kerja. Simpulan dari penelitian ini adalah penerapan nilai-nilai kepemimpinan transformasional dan transaksional berpengaruh langsung terhadap etika kerja pegawai milenial. Implikasinya adalah nilai-nilai yang terkandung di dalam kepemimpinan transformasional dan transaksional terbukti mampu untuk meningkatkan etika kerja pegawai.

Kata Kunci : Persepsi Pegawai Milenial, Gaya Kepemimpinan, Etika Kerja

Abstract

The purposes of this reserch are gathered millennial generation perspectives to examine the general work ethics of millennial generation in the City Government of Bogor, West Java and expand to explore the relationship between their perceptions about their leaders and their work ethic. The leadership style in this research are transformational and transactional leadership style. This study used a sample of millennial employees of the Bogor City Government who are in three offices, namely the Youth and Sports Department, the Health Service Department, and the Population and Family Control Department. This study uses a sample of millennial employees of the Bogor City Government. The method of sample selection that used in the research is Cluster Random Sampling methods with the number of respondents are 110 employees. The type of data used are

primary data is questionnaire and secondary data are a company profile and study library, data analysis used is a multiple linear regression analysis which is preceded by a data quality test consisting of tests of validity, reliability, and normality. Research results confirm that (1) Transformational leadership style partially has a positive and significant effect on work ethics. (2) Transactional leadership style partially has a positive and significant effect on work ethics. (3) The transformational leadership style and transactional leadership style simultaneously have a positive and significant effect on work ethics. The application of transformational and transactional leadership values has a direct effect on the work ethic of millennial employees. The conclusion of this reserch that the implication is which the values contained in transformational and transactional leadership are proven to be able to improve employee work ethics.

Keywords : *Millennial Employees' Perception, Leadership Style, Work Ethics*

PENDAHULUAN

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada atau setelah tahun 1980-an. Penggunaan teknologi komunikasi instan seperti *email*, SMS, *instant messaging*, dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *twitter* sangat dikuasai oleh generasi milenial ini. Dengan kata lain generasi milenial ini tumbuh di era internet *booming* (Lyons dalam Putra, 2016).

Lebih lanjut (Lyons dalam Putra 2016) mengungkapkan ciri-ciri dari generasi milenial yaitu secara spesifik karakteristik setiap individu sangat berbeda, berkaitan erat dengan di mana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya. Selanjutnya pola komunikasi generasi milenial sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pengguna media sosial yang fanatik, dan kehidupann mereka sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi. Mereka juga lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya dan memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.

Di era globalisasi ini, generasi milenial dikenal dengan generasi yang sangat aktif di dunia kerja. Generasi ini pun memiliki karakter yang berbeda apabila dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Kreatif merupakan salah satu karakteristik generasi milenial. Berdasarkan karakteristik tersebut mereka cenderung lebih berhati-hati dalam memilih pekerjaan. Kreatifitas generasi milenial ini sangat terpengaruh oleh penggunaan teknologi secara intens. Dengan demikian pekerjaan yang menarik, memperoleh hasil yang baik, atau memiliki peluang pengembangan karir men-

jadi kriteria utama generasi milenial.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, penelitian mengenai karakteristik pegawai generasi milenial banyak dilakukan dari sudut pandang pemimpin organisasi. Seperti yang dilakukan oleh Tifani Onibala (Onibala, 2017), di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan para pimpinan mengenai generasi milenial. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, Tifani memperoleh hasil bahwa generasi milenial kurang fokus pada pekerjaan karena menganggap pekerjaan adalah bukan suatu hal yang sangat penting. Namun di sisi lain generasi ini memiliki mental bekerja yang bagus, di mana mereka siap untuk bertarung di dunia yang tidak mudah dan bahkan siap menjadi pimpinan di masa yang akan datang.

Dalam penelitian terdahulu tersebut (Onibala, 2017) juga mengumpulkan tanggapan terutama dari manajer dan pengusaha. Sebagian besar telah mengabaikan pandangan dan perspektif generasi milenial dan telah mempublikasikan kesimpulan yang sebagian besar sepihak. Penelitian yang mengumpulkan perspektif generasi milenial bisa memberikan evaluasi yang lebih seimbang terhadap angkatan kerja generasi milenial dan meningkatkan pemahaman para pemimpin dalam menangani pegawai generasi milenial di tempat kerja. Dengan demikian dapat menggunakan gaya kepemimpinan yang sesuai di mana akan berdampak pada etika kerja pegawai yang positif dan mempersiapkan generasi milenial untuk memimpin pada masa yang akan datang.

Saat ini generasi milenial dituntut untuk memiliki kepemimpinan yang baik. Sebab pada waktu yang akan datang mereka akan menjadi penerus

bangsa untuk melanjutkan tugas-tugas yang diemban pemimpin mereka saat ini. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pengembangan kemampuan generasi milenial dalam memahami gaya kepemimpinan, disertai wawasan kebangsaan yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan. Pengembangan kepemimpinan pemuda merupakan kegiatan mengembangkan potensi keteladanan, keberpengaruhan, dan penggerakan pemuda.

Pada pelaksanaannya, para milenial tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan pembangunan kepemudaan. Oleh karena itu dibutuhkan juga faktor penunjang yang dapat membantu terlaksananya pembangunan kepemudaan tersebut. Faktor yang sangat penting dalam terlaksananya pembangunan kepemudaan ini yaitu peran serta pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam memberikan fasilitas untuk melayani kegiatan kepemudaan. Selain itu, pemerintah pusat dan pemerintah daerah juga bertanggung jawab melaksanakan penyadaran, pemberdayaan dan pengembangan potensi pemuda berdasarkan kewenangan dan tanggung jawabnya sesuai dengan karakteristik dan potensi daerah masing-masing.

Di dalam mendukung pelaksanaan tugas tersebut, pemerintah daerah harus membentuk perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan kepemudaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pada Peraturan Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia Nomor 0059 Tahun 2013 tentang Pengembangan Kepemimpinan Pemuda pasal 4, menyebutkan bahwa pengembangan kepemimpinan pemuda dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu (1) Pendidikan, (2) Pelatihan, (3) Pengaderan, (4) Pembimbingan, (5) Pendampingan, dan (6) Forum Kepemimpinan Pemuda.

Pada tiga dinas yang menjadi sampel dalam penelitian ini, jumlah pegawai generasi milenial telah mencapai 43% dari keseluruhan pegawai yang ada di dinas-dinas yang bergerak di bidang pemuda dan olah raga, kesehatan serta pengendalian penduduk dan keluarga berencana. Saat ini setiap dinas menjalankan kegiatan berdasarkan adanya kontrak kerja yang mengharuskan penyelesaian pendataan/penyuluhan tepat waktu sesuai dengan *activity plan*

yang telah dibuat.

Berdasarkan data dinas, pencapaian kinerja pegawai menunjukkan penurunan pada setiap tahun, yang berdampak pada pencapaian target kegiatan dan waktu penyelesaian program. Data laporan kerja pada setiap bulannya menunjukkan adanya program kerja yang belum melampaui target yang telah ditetapkan, sehingga menyebabkan ketepatan waktu penyelesaian menurun sekitar 25%. (Dinas PPKB, 2020)

Seperti halnya yang terjadi pada dinas pemuda dan olahraga. Menurut pernyataan kepala bagian kepegawaian, etika pegawai milenial pada dinas pemuda dan olahraga mengalami penurunan. Hal itu terlihat dari produktivitas kinerja pegawai milenial sebesar 10% dilihat dari jam kerja yang kurang dan pencapaian penyelesaian program kerja yang di bawah target. (Dinas Pemuda dan Olahraga, 2020)

Begitu pula yang terjadi pada dinas kesehatan. Penurunan yang terjadi di dinas ini diakibatkan adanya Pandemi Covid-19. Sebagai dampak pandemi, maka diberlakukan *work from home* (WFH). Sebanyak 50% dari waktu kerja dilakukan di rumah. (Dinas Kesehatan, 2020)

Pentingnya memiliki pegawai dengan tingkat produktivitas kerja yang baik akan sangat berdampak pada pencapaian target Pemerintah Kota Bogor. Apalagi pada masa pandemi ini, dibutuhkan inovasi untuk tetap melaksanakan tugas dengan baik dan aman. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya temuan baru yang dilakukan oleh para pemimpin dalam menciptakan sistem kerja yang efektif di tengah pandemi. Agar terlaksananya sistem tersebut, hubungan yang positif antara pegawai dengan pimpinan organisasinya sangat diperlukan, di mana hubungan yang positif dapat terjalin apabila adanya komunikasi yang baik yang akan mempengaruhi etika kerja pegawai dalam sebuah perusahaan. Dapat diartikan untuk meningkatkan etika kerja pegawai milenial di tiga dinas, Pemerintahan Kota Bogor perlu melakukan komunikasi yang baik melalui kepemimpinan yang mereka alami, di mana terdapat dua gaya kepemimpinan yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan etika kerja pegawai yaitu gaya

kepemimpinan transaksional dan gaya kepemimpinan transformasional.

Salah satu gaya kepemimpinan yang menekankan pada pentingnya seorang pemimpin menciptakan visi dan lingkungan yang memotivasi para bawahan untuk berprestasi melampaui harapannya adalah gaya kepemimpinan transformasional, sebagaimana dikemukakan oleh Burns dalam Bahtiar (2019). Ia menyatakan, gaya kepemimpinan transformasional berfokus pada produk akhir, menyatukan pandangan pegawai dalam mengejar tujuan yang sesuai dengan visi pemimpin, dan sambil menemukan cara untuk membangkitkan semangat bahkan terhadap pegawai yang sangat tidak bersemangat.

Sedangkan, Sergiovanni (2007) menyatakan, seorang pemimpin transformasional bertindak dengan memberikan fokus tujuan yang jelas dan ringkas yang menyatukan organisasi, dan mendorong komitmen, ketika pemimpin memberikan bukti bahwa dia memahami kebutuhan pegawai, terjadi perubahan yang baik yaitu adanya peningkatan motivasi dan komitmen terhadap tujuan organisasi. Dalam perubahan organisasi baik yang terencana maupun tidak terencana, aspek yang terpenting adalah perubahan individu. Perubahan pada individu ini tidak mudah, tetapi harus melalui proses.

Selain itu pemimpin sebagai panutan dalam organisasi, sehingga perubahan harus dimulai dari tingkat yang paling atas (pemimpin). Pentingnya gaya transformasional juga dikemukakan Bass dalam Siagian (2020). Dengan kepemimpinan ini, Bass menyebutkan bahwa para pengikut merasakan kepercayaan, kekaguman, kesetiaan, dan penghormatan terhadap pemimpin. Mereka termotivasi untuk melakukan lebih daripada yang awalnya diharapkan dari mereka. Selain gaya kepemimpinan transformasional, dorongan atau motivasi juga menjadi hal yang penting dalam upaya meningkatkan etika kerja. Berkaitan dengan kepemimpinan transformasional, Bass dalam Siagian (2020:497) mengemukakan adanya empat karakteristik kepemimpinan transformasional, yaitu karisma, inspirasional, stimulasi intelektual, dan perhatian individual.

Gaya kepemimpinan yang kedua adalah ke-

pemimpinan transaksional. Bass mengemukakan bahwa karakteristik kepemimpinan transaksional terdiri dari dua aspek. *Pertama*, imbalan kontingen (*contingent reward*), yaitu pemimpin memberitahukan bawahan tentang apa yang harus dilakukan jika ingin mendapatkan imbalan tertentu dan menjamin bawahan akan memperoleh apa yang diinginkannya sebagai pengganti usaha yang dilakukan. *Kedua*, manajemen eksepsi aktif dan pasif (*active and passive management by exception*). Manajemen eksepsi aktif yaitu pemimpin berusaha mempertahankan prestasi dan cara kerja dari bawahannya. Apabila ada kesalahan pemimpin langsung bertindak memperbaikinya. Sedangkan manajemen eksepsi pasif yaitu pemimpin hanya bertindak jika ada laporan kesalahan. Sehingga tanpa ada informasi maka pemimpin tidak mengambil tindakan. (Bass dalam Yanti, 2019).

Sementara itu menurut Robbins, pola hubungan yang dikembangkan kepemimpinan transaksional berdasarkan suatu sistem timbal balik (transaksi) yang sangat menguntungkan (*mutual system of reinforcement*). Di sini pemimpin memahami kebutuhan dasar para pengikutnya dan pemimpin menemukan penyelesaian atas cara kerja dari para pengikutnya tersebut. Pemimpin transaksional merancang cara kerja sedemikian rupa yang disesuaikan dengan jenis dan jenjang jabatannya dan melakukan interaksi atau hubungan mutualis. Gaya kepemimpinan transaksional yang diterapkan oleh seorang pimpinan akan mendorong pegawainya bekerja lebih baik lagi. Dengan demikian program atau sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi akan dapat dicapai. (Robbins, 2015).

Selanjutnya Bass dan Yukl dalam Arifudin (2020), mengemukakan bahwa hubungan pemimpin transaksional dengan pegawai tercermin dari tiga hal yakni:

1. Pemimpin mengetahui apa yang diinginkan pegawai dan menjelaskan apa yang akan mereka dapatkan apabila kerjanya sesuai dengan harapan.
2. Pemimpin menukar usaha-usaha yang dilakukan oleh pegawai dengan imbalan.
3. Pemimpin responsif terhadap kepentingan

pribadi pegawai selama kepentingan tersebut sebanding dengan nilai pekerjaan yang telah dilakukan pegawai.

Berdasarkan beberapa pendapat dari referensi tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya kepemimpinan yang baik dan memotivasi orang lain. Terutama bawahannya untuk berpikir dan bertindak agar dapat mencapai etika kerja pegawai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu mampu menciptakan pegawai untuk senantiasa memiliki etika kerja yang tinggi dan mampu membawa organisasi ke arah yang lebih baik dalam menghadapi dunia yang semakin kompetitif.

Etika kerja merupakan kumpulan sikap dan keyakinan yang berkaitan dengan perilaku kerja. Dengan kata lain etika kerja dapat meningkatkan kinerja pegawai. Sebagaimana dikemukakan Miller dalam Soeharso dan Nurika (2020), etika kerja terdiri dari tujuh komponen/dimensi yaitu *hard work*, *self-reliance*, *leisure*, *centrality of work*, *morality/ethics*, *delay of gratification*, dan *wasted time*. Dimensi *hard work* dipilih karena berdasarkan hasil penelitian Miller dan kawan-kawan memiliki muatan faktor (*factor loading*) terkuat dibandingkan dimensi lainnya. *Hard work* (kerja keras) yaitu keyakinan seseorang dapat menjadi lebih baik dan meraih tujuan melalui komitmen terhadap nilai dan pentingnya bekerja keras. (Miller dalam Soeharso dan Nurika, 2020)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengalisa Etika Kerja Generasi Milenial terhadap Gaya kepemimpinan yang dirasakan di tempat kerja. Dengan harapan mampu memberikan kontribusi pada pemerintah setempat melalui kegiatan penelitian ini.

METODE

Desain penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Peneliti mengambil objek penelitian pada Pemerintah Kota Bogor, khususnya Dinas Pemuda dan Olah Raga, Dinas Kesehatan, dan Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan

data sekunder. Sumber data primer ini diperoleh peneliti melalui kuesioner yang dibagikan kepada pegawai generasi milenial yang ada di Pemerintah Kota Bogor. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait pada Pemerintah Kota Bogor. Misalnya, dengan melakukan studi kepustakaan terhadap data-data yang dipublikasikan secara resmi, buku-buku, dan laporan lain yang berhubungan dengan penelitian. (Sugiono, 2017)

Selanjutnya untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner. Menurut (Sugiono, 2017), kuesioner merupakan teknis pengumpulan data yang dilakukan dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden, yaitu pegawai generasi milenial Pemerintah Kota Bogor.

Sementara itu populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini seluruh pegawai generasi milenial yang terdaftar di Pemerintah Kota Bogor yang tersebar di 15 dinas. Sampel dalam penelitian ini pegawai generasi milenial yang lahir pada atau setelah tahun 1980-an yang tersebar di tiga dinas Pemerintah Kota Bogor yaitu sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *Cluster Random Sampling* atau dengan cara kluster. Pengambilan sampel dengan cara ini yaitu melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual. (Azwar dalam Hasanah dan Hidayati, 2017)

Peneliti menggunakan teknik ini disebabkan oleh populasi pegawai milenial pada Pemerintah Kota Bogor yang terdiri dari klaster-klaster atau rumpun-rumpun dinas dan lembaga. Kemudian berdasarkan random terhadap 15 dinas, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak tiga dinas. Penetapan jumlah dinas ini didasari atas pertimbangan jumlah pegawai milenial pada tiga dinas tersebut sudah memenuhi jumlah sampel minimal yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun dinas-dinas tersebut sebagai berikut:

Tabel 1. Nama-nama Dinas Di Kota Bogor

No.	Badan/Lembaga/Dinas/Instansi	Jumlah Gol II
1	Dinas Bina Marga Dan Sumber Daya Air	43
2	Dinas Kebersihan Dan Pertamanan	263
3	Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	9
4	Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil/	26
5	Dinas Kesehatan	59
6	Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah/	17
7	Dinas Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan/	184
8	Dinas Pendapatan Daerah	33
9	Dinas Pendidikan	266
10	Dinas Pengawasan Bangunan Dan Permukiman	28
11	Dinas Perindustrian dan Perdagangan	22
12	Dinas Pertanian	20
13	Dinas Tenaga Kerja Sosial dan Transmigrasi	23
14	Dinas Pemuda dan Olahraga	28
15	Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga berencana	26
Jumlah/Total		989

Sumber : Pemerintah Kota Bogor, 2020

Tabel 2. Jumlah Sampel Penelitian

No.	Nama Dinas	Keterangan	
		Jumlah	Presentase
1	Dinas Pemuda dan Olahraga	28	25,45%
2	Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga berencana	26	23,64%
3	Dinas Kesehatan	56	50,91%
Total		110	100%

Sumber : Pemerintah Kota Bogor, 2020

Kemudian untuk pengujian kualitas data dilakukan dengan cara validitas, reliabilitas, dan normalitas. Hal ini dikarenakan data yang diambil secara primer menggunakan kuesioner. Sedangkan untuk pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Sugiono (2017), menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji keempat hipotesis penelitian adalah analisis korelasi parsial, analisis regresi ganda, uji-t, dan analisis *product moment*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Dari hasil studi psikologis yang dilakukan diperoleh perbedaan yang cukup kecil antara ke-

sedian wanita dan pria dalam mematuhi wewenang (Robbin dalam Silaya, 2017). Oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang cukup berarti antara pria dan wanita. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No.	Badan/Lembaga/Dinas/Instansi	Keterangan	
		Jumlah	Presentase
1	Laki -laki	42	35 %
2	Perempuan	68	65%
Total		110	100%

Sumber : Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau sekitar 65% dari seluruh responden. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sekitar 35% dari total seluruh responden yang digunakan untuk penelitian ini.

Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir, pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} df = 110 - 2 = 108$ yaitu 0,187. Semua butir pernyataan $> 0,187$, sehingga butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas Gaya Kepemimpinan Transformatif (X')

Model	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket. Butir
1	Butir Pernyataan 1	0,550	0.187	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,470	0.187	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,534	0.187	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,560	0.187	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,511	0.187	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,326	0.187	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,512	0.187	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,598	0.187	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan keterangan tabel 4 di atas menunjukkan butir pernyataan variabel Gaya Kepe-

mimpinan Transformasional (X_1) dalam penelitian ini sebanyak delapan pertanyaan mempunyai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.187. Dengan demikian seluruh pernyataan dinyatakan valid sehingga semua butir-butir pernyataan dapat digunakan untuk mengukur variabel Gaya Kepemimpinan Transformasional.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Gaya Kepemimpinan Transaksional (X_2)

Model	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket. Butir
1	Butir Pernyataan 1	0,585	0,187	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,521	0,187	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,589	0,187	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,372	0,187	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,462	0,187	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,504	0,187	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dari enam butir pernyataan, semuanya dinyatakan valid. Semua item-item pernyataan memiliki nilai *correlated item total correlation* lebih besar dari 0.187. Sehingga seluruh butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Gaya Kepemimpinan Transaksional dapat dilanjutkan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Etika Kerja (Y)

Model	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket. Butir
1	Butir Pernyataan 1	0,343	0,187	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,422	0,187	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,580	0,187	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,380	0,187	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,343	0,187	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,296	0,187	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,433	0,187	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa dari tujuh butir pernyataan, semuanya dinyatakan valid. Semua item-item pernyataan memiliki nilai *correlated item total correlation* lebih besar dari 0.187. Sehingga seluruh butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Etika Kerja dapat dilanjutkan dalam pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reabilitas penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Number of item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Kesimpulan
GK Transformasional (X_1)	8	0,755	Reliable
GK Transaksional (X_2)	6	0,699	Reliable
Etika Kerja Pegawai (Y)	7	0,834	Sangat Reliable

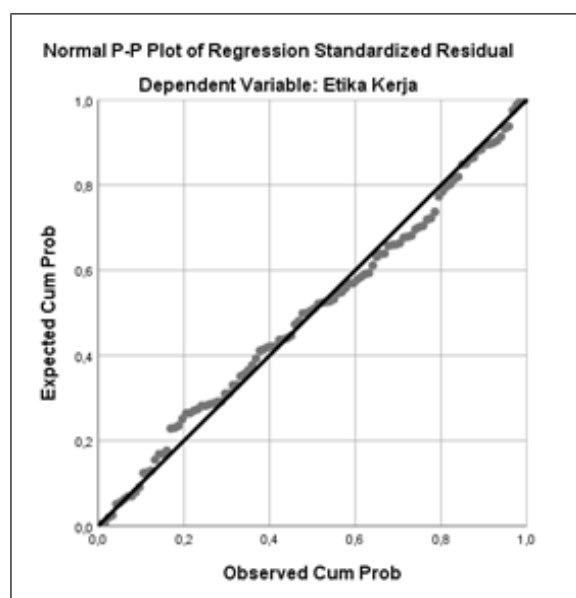
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 7 di atas, variabel Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan nilai 0,755 adalah reliabel. Variabel Gaya Kepemimpinan Transaksional dengan nilai 0,699 adalah reliabel. Etika Kerja Pegawai 0,834 adalah sangat reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiga variabel yaitu Gaya Kepemimpinan Transformasional, Gaya Kepemimpinan Transaksional, dan Etika Kerja Pegawai sangat stabil dan konsisten. Hal ini dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang jauh lebih besar dari tingkat Reliabel $> 0,60$ (batas standar).

Dengan kata lain, seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini. Konsistensi yang dimaksud di mana responden menjawab keseluruhan pernyataan dengan baik tanpa kecacatan.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas P-P Plot pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, di mana dapat diartikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal. Pada *Normal Probability Plot* prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2012).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (Ghozali, 2012). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu *tolerance and variance inflation factor* (VIF).

Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF (*variance inflation factors*) > 10,00 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas.
2. Apabila nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Ghozali (2006:51).

Sedangkan untuk analisisnya dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada hasil *output* sebagaimana tabel “*coefficients*” sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas – VIF (Variance Inflation factors)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,610	1,718	5,595	,000			
	Gaya Kepemimpinan Transformasional	,215	,101	,249	2,122	,036	,582	1,719
	Gaya Kepemimpinan Transaksional	,193	,135	,168	1,429	,156	,582	1,719

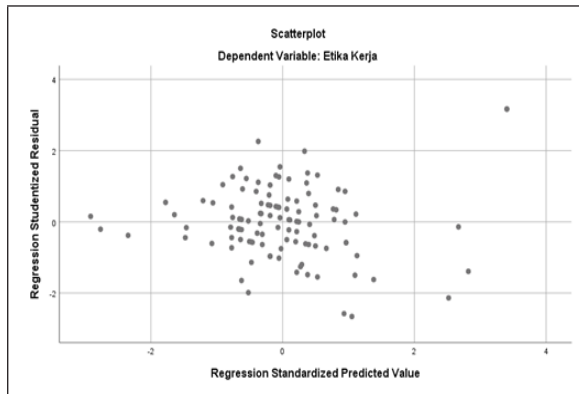
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil perhitungan nilai *tolerance* ($X_1 = 0,582$ dan $X_2 = 0,582$) menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10, yang berarti tidak ada kolerasi atau hubungan antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dari perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama di mana tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF ($X_1 = 1,719$ dan $X_2 = 1,719$) yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat grafik *scatterplots* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dalam hal ini sumbu Y dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menganalisis dari data penelitian ini maka dapat dilihat dari gambar “Scatterplot” pada *output* data seperti ini:



Gambar 2. Scatterplot

Dari *output* gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi Etika Kerja berdasarkan masukan dari Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Gaya Kepemimpinan Transaksional.

Tabel 9. Uji t (Parsial) Pengaruh Gaya kepemimpinan Transformasional terhadap Etika Kerja

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	21,575	2,152		10,027
	Gaya Kepemimpinan Transaksional	,326	,069	,416	4,760

a. Dependent Variable: Etika Kerja

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan *output* data tabel 9 di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 4,760 > 1.658 dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Dari hasil uji parsial Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja di atas maka terjawab H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Gaya kepemimpinan Transformasional terhadap Etika Kerja.

Tabel 10. Uji t (Parsial) Pengaruh Gaya kepemimpinan Transaksional terhadap Etika Kerja

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18,794	2,649		7,095
	Gaya Kepemimpinan Transaksional	,419	,085	,427	4,912

a. Dependent Variable: Etika Kerja

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan *output* data tabel 10 di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 4,912 > 1.658 dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Dari hasil uji parsial Gaya Kepemimpinan Transaksional terhadap Etika Kerja.
3. diatas maka terjawab H_0 ditolak dan H_2 diterima.
4. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Gaya kepemimpinan Transaksional terhadap Etika Kerja

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,426	2	89,713	15,610
	Residual	614,947	107	5,747	
	Total	794,373	109		

a. Dependent Variable: Etika Kerja

b. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan Transaksional, Gaya Kepemimpinan Transformasional

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan *output* data tabel 11 di atas dapat diperoleh hasil:

1. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 15,610 > 3,07 dengan signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil uji simultan (F) diatas maka terjawab H_0 ditolak dan H_3 diterima.
3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Gaya Kepemimpinan Transaksional secara bersama-

ma-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etika Kerja.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.211	2,39732
a. Predictors: (Constant), Gaya Kepemimpinan Transaksional, Gaya Kepemimpinan Transformatif				

Berdasarkan tabel 12 di atas, bahwa nilai kontribusi (*Adjusted R Square*) variabel Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Gaya Kepemimpinan Transaksional terhadap Etika Kerja pegawai Milenial sebesar 0,211. Artinya, Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Gaya Kepemimpinan Transaksional memiliki kemampuan menjelaskan variabel Etika Kerja sebesar 21,1%, sedangkan sisanya sebesar 89,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Gaya kepemimpinan transformational terhadap etika kerja, berdasarkan dari hasil uji parsial t terjawab bahwa gaya kepemimpinan transformational berpengaruh signifikan dan positif terhadap etika kerja pada pegawai Pemerintah Kota Bogor. Gaya kepemimpinan transformational terhadap etika kerja memberikan kontribusi sebesar 16,6%. Sisanya sebesar 94,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Gaya kepemimpinan transaksional terhadap etika kerja, berdasarkan dari hasil uji parsial t terjawab bahwa gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan dan positif terhadap etika kerja pegawai Pemerintah Kota Bogor. Gaya kepemimpinan transaksional terhadap etika kerja memberikan kontribusi sebesar 17,5% . Sisanya sebesar 93,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Gaya kepemimpinan transformational dan gaya kepemimpinan transaksional, berdasarkan dari hasil uji Simultan F terjawab bahwa gaya kepemimpinan transformational dan gaya kepemimpinan transaksional berpengaruh signifikan dan

positif terhadap etika kerja pada pegawai milenial Pemerintah Kota Bogor. Gaya kepemimpinan transformational dan gaya kepemimpinan transaksional terhadap etika kerja memberikan kontribusi sebesar 21,1% sisanya sebesar 89,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini harus dilanjutkan dengan penelitian lain, penelitian yang lebih luas di luar Pemerintah Kota Bogor. Sehingga dapat dilakukan sebagai dasar untuk mengembangkan gaya kepemimpinan untuk meningkatkan kinerja organisasi pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformatif dan Transaksional Dengan Kinerja. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 178-187.
- Axten, C. (2015). *Millennials at work: The advice of great leaders*. Defense acquisition univ ft belvoir VA.
- Azwar, S. (2010). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aziz, K. A., Rahman, R. H. A., Yusof, H. M., & Yunus, W. M. A. W. M. (2018). A review on generational differences and work-related attitude. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 346-360.
- Bakhtiar, B. (2019). Kategori Kepemimpinan Transformational. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 38-47.
- Ghozali, I., & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hasanah, F. A., & Hidayati, F. (2017). Hubungan antara *Self-Compassion* dengan Alienasi pada Remaja (Sebuah Studi Korelasi pada Siswa SMK Negeri 1 Majalengka). *Empati*, 5(4), 750-756.
- Herbeth Siagian, G. (2020). Gaya Kepemimpinan Organisasi pada Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di STTI-STIENI Jakarta. *Cakrawala Management Business Journal*, 3(1), 497-509. doi:10.30862/cm-bj.v3i1.67.
- Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., &

- Wu, D. (2018). Do ethical, authentic, and servant leadership explain variance above and beyond transformational leadership? A meta-analysis. *Journal of Management*, 44(2), 501-529.
- Kharis, I. (2015). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening (studi pada pegawai Bank Jatim cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1).
- Kuron, L. K., Lyons, S. T., Schweitzer, L., & Ng, E. S. (2015). Millennials' work values: differences across the school to work transition. *Personnel Review*.
- Onibala, T. (2017). Karakteristik Pegawai Generasi Langgas Menurut Pandangan Para Pimpinan. In *Conference on Management and Behavioral Studies* (Vol. 318).
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among Makarti*, 9(18).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior UK: Pearson*.
- Soeharso, S. Y., & Nurika, R. (2020). The Effect of Organizational Culture on Employee Engagement with Work Ethic (Hard Work) as A Moderating Variable: Case Study on Millennial Generation Employees at PT X. *Jurnal Ilmiah Psikologi MIND SET*, 11(01), 46-54.
- Silaya, M. A. (2017). Perbedaan Persepsi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Tipe Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional (Studi pada PT Indofood Sukses Makmur Semarang). *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2), 149-158.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Yanti, N. M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Gaya Kepemimpinan Transaksional terhadap Kinerja Organisasi. *Jurnal Riset Akuntansi Politala P-ISSN*, 2715, 4610.
- Zabel, K. L., Biermeier-Hanson, B. B., Baltes, B. B., Early, B. J., & Shepard, A. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction?. *Journal of Business and Psychology*, 32(3), 301-315.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black and others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (150 - 159)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.134>



Pengaruh Pemahaman Sistem Keuangan dan Pengawasan Kinerja Terhadap Fungsi Keuangan (Studi Kasus Universitas Pamulang)

Alvin Praditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02164@unpam.ac.id

Wahyu Andri Wibowo

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
wahyuandri.wibowo@yahoo.com

Laura Komala

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01013@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemahaman sistem keuangan dan pengawasan kinerja terhadap fungsi keuangan pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif analisis. Maka dilakukan pengujian statistik untuk mengukur seberapa besar pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti dan proses perhitungan statistics. Sedangkan populasi dalam penelitian ini sebanyak 33 dan semua anggota populasi dijadikan sampel untuk penentuan responden, teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Pengaruh secara simultan antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai $R\text{ Square} = 0,249$ dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} 4,982 > F_{tabel} 3,32$ atau probabilitas $Sig\ 0,014 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya signifikan dengan demikian hipotesis yang diajukan berpengaruh secara bersama-sama antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Universitas Jaya Pamulang.

Kata Kunci : Fungsi Keuangan, Pengawasan Kinerja, Pemahaman Sistem Keuangan

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of understanding the financial system and monitoring performance on financial functions at the Sasmita Jaya Foundation, Pamulang University. The method used in this research is quantitative descriptive. Analysis, then statistical testing is carried out to measure how much influence the variables under study and the statistical calculation process. While The population in this study was 33 and all members of the population were sampled for respondent determination. The sampling technique used saturated sampling. The simultaneous influence between financial system understanding (X_1) and performance monitoring (X_2) on financial functions (Y). This is evidenced by the value of $R\text{ Square} = 0.249$, it can be concluded that, understanding the financial system (X_1) and performance supervision (X_2) on financial functions (Y) is 24.9% and the remaining 75.1% is influenced by other factors. Hypothesis test

shows the value of $F_{count} 4.982 > F_{table} 3.32$ or probability sig $0.014 < 0.05$ then H_{01} is rejected and H_{a1} is accepted, meaning it is significant, thus the proposed hypothesis determines that there is a simultan influence between the understanding of the financial system (X_1) and performance supervision (X_2) on financial functions (Y) at the Sasmita Jaya Foundation, Pamulang University.

Keywords : Financial Function, Performance Monitoring, Understanding of the Financial System

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi keuangan atau SIA (sistem informasi akuntansi) juga mengalami perkembangan. Di beberapa perusahaan, SIA dapat membantu pekerjaan dengan cepat dan efisien. Selain itu fungsi SIA juga dapat mempermudah pekerjaan seperti menghemat waktu dan mempercepat proses pekerjaan. Hal ini tentu sangat menguntungkan perusahaan dalam mengembangkan bisnis agar tercipta manajemen yang baik.

Suatu perusahaan dalam mengelola keuangan, selain dibutuhkan tenaga yang berkompeten diperlukan juga sistem manajemen yang baik. Jogiyanto (2010:2) mengemukakan bahwa sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem ini menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan yang nyata adalah suatu objek nyata, seperti tempat, benda, dan orang-orang yang betul-betul ada dan terjadi.

Kemampuan untuk mengelola uang dan keuangan secara efektif menjadi semakin penting. Tidak hanya untuk para profesional di sektor investasi dan perbankan, namun juga bagi setiap orang yang bertanggung jawab dalam mengelola urusan keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan ini termasuk dalam istilah literasi keuangan (C. Aprea *et al.*, 2016:1). Literasi keuangan tidak terbatas pada pengertian pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan akan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang ada, namun juga sikap dan perilaku akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan literasi keuangan demi terwujudnya kesejahteraan masyarakat. (OJK, 2017).

Pada hakikatnya kemampuan manusia dalam mengembangkan keterampilan yang dipunyai memang tidak mudah, Perlu mempelajari dan

menggalinya agar lebih terampil. Keterampilan merupakan ilmu yang sudah melekat di dalam diri setiap manusia yang perlu dipelajari dan dikaji secara mendalam guna mengembangkan keterampilan yang sudah dimiliki.

Palameta *et.al*, (2016) mendefinisikan keterampilan sebagai kemampuan dalam menerapkan pengetahuan keuangan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari. Keterampilan mengenai keuangan membuat seseorang mampu dalam mengambil keputusan yang masuk akal dan efektif terkait dengan keuangan dan sumber ekonominya. (Kurihara, 2013).

Dengan pengelolaan keuangan yang tepat di mana tentunya juga ditunjang oleh literasi keuangan yang baik, maka taraf kehidupannya diharapkan dapat meningkat. Hal ini berlaku untuk setiap penghasilan, karena bagaimanapun tingginya tingkat penghasilan seseorang, tanpa pengelolaan yang tepat, finansial akan sulit dicapai. (Awais *et al*, 2016).

Tingkat literasi keuangan sangat penting bagi setiap individu. Sebab apabila seorang individu memiliki tingkat literasi keuangan yang baik *well literate* maka individu tersebut akan mampu mengelola keuangannya dengan baik. Istilah melek finansial mengacu pada seperangkat keterampilan dan pengetahuan individu yang memungkinkannya membuat keputusan yang tepat dan efektif melalui pemahaman tentang keuangan (Sinha & Gupta, 2013:67). Melek keuangan mengacu pada kemampuan untuk menilai informasi dan mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. (Ramachandran, 2011:2).

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Askan Tusikal (2008) di mana hasilnya yaitu variabel pengawasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja unit satuan kerja pemerintah daerah pe-

gawai DPPKAD Se Ekskarisidenan Surakarta. Variabel pengelolaan sistem akuntansi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja unit satuan kerja pemerintah daerah pegawai DPPKAD Se Ekskarisidenan Surakarta. Variabel pengelolaan keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja unit satuan kerja pemerintah daerah pegawai DPPKAD Se Ekskarisidenan Surakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemahaman sistem keuangan dan pengawasan kinerja terhadap fungsi keuangan pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang. Berdasarkan keingintahuan masyarakat, peneliti ingin mengetahui bagaimana dengan sistem pengelolaan keuangan di Universitas Pamulang. Karena banyak masyarakat yang ingin mengetahui mengapa dengan pembayaran yang sangat murah dan terjangkau tetapi selalu dapat membangun gedung baru di wilayah Pamulang.

Menurut Manullang (2006:177), pengawasan dilakukan oleh atas dan dari tugas yang bersangkutan. Karena itu pengawasan seperti ini disebut juga pengawasan *vertical* atau formal karena yang melakukan pengawasan ini orang-orang yang berwenang. Sedangkan menurut Irham Fahmi (2014:138), pengawasan didefinisikan sebagai cara suatu organisasi mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien, serta lebih jauh mendukung visi dan misi suatu organisasi. Oleh karena itu pengawasan merupakan komponen penting agar dapat mendukung visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muthi, Risla, (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan intern dan pelaksanaan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah mempengaruhi kinerja instansi pemerintah daerah secara positif dan signifikan.

Sartono (2011:50), menjelaskan bahwa istilah manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien. Pelaksanaan dari

manajemen keuangan adalah manajer keuangan. Maka dari itu manajer keuangan selain bertindak sebagai pengawas tetapi juga berperan penting juga dalam mengelola keuangan secara efisien.

Menurut Irham Fahmi (2016:2), manajemen keuangan adalah penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji, dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan. Sedangkan menurut Musthafa (2017:3), manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achmad Faisal Daulay, Muhammad Arfan, Hasan Basri (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan sasaran anggaran, akuntabilitas keuangan, dan pengawasan intern secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap efektivitas pengelolaan keuangan SKPD Kota Lhokseumawe.

METODE

Adapun tempat penelitian yaitu Universitas Pamulang yang merupakan bagian dari Yayasan Sasmita Jaya. Ini menjadi objek yang dipilih oleh peneliti di mana yang menjadi subjek penelitiannya adalah tenaga kependidikan.

Kemudian jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 21), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Lebih lanjut Sugiyono (2012: 44) menjelaskan, dengan penelitian asosiatif maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa

hubungan atau tingkat pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sementara itu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah tenaga kependidikan di Universitas Pamulang yaitu sebanyak 33 orang. Kemudian peneliti membuat rancangan analisis data dengan menggunakan program Ms. Excel dan analisis statistik menggunakan program SPSS 21.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:81). Sementara itu menurut Arikunto (2013: 174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel yang berfokus pada teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2010:12), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 33 orang.

Adapun analisis data dan uji hipotesis dilakukan dengan melalui rancangan analisis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisi. Terakhir, uji regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, yaitu uji regresi linier sederhana (uji statistik (t)), uji regresi linier berganda (uji f, serentak/simultan) dengan analisis *analysis of varian* (anova), dan uji koefisien determinasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas Variabel

Pemahaman Sistem Keuangan (X_1)

Berikut hasil *output software* SPSS 21 uji reliabilitas *cronbach's Alpha*:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10
Sumber : Data hasil olahan SPSS 21	

Uji Reliabilitas Variabel

Pengawasan Kinerja (X_2)

Berikut hasil *output software* SPSS 21 uji reliabilitas *cronbach's Alpha*:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	10
Sumber : Data hasil olahan SPSS 21	

Uji Reliabilitas Variabel Fungsi Keuangan (Y)

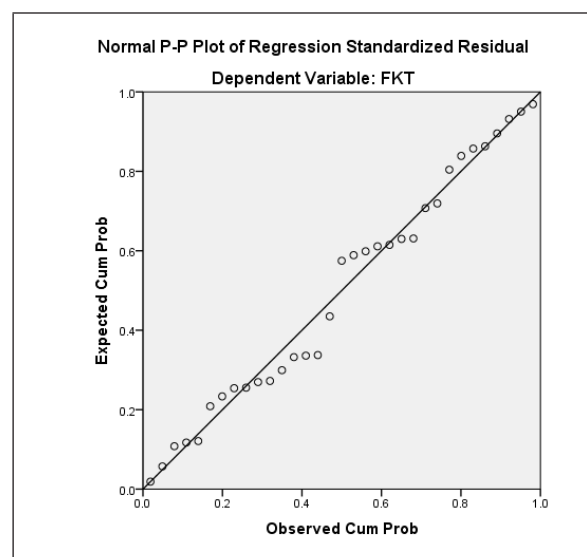
Berikut hasil *output software* SPSS 21 uji reliabilitas *cronbach's Alpha*:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10
Sumber : Data hasil olahan SPSS 21	

Uji Asumsi Klasik

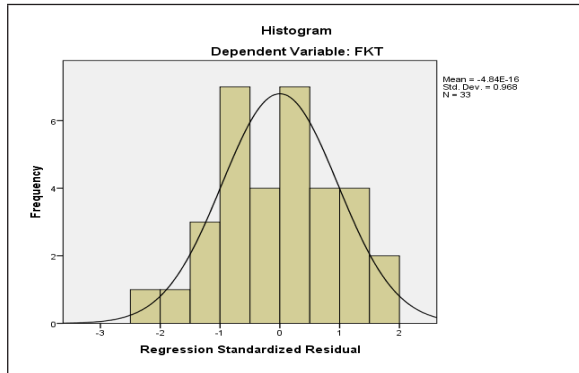
Uji Normalitas

Hasil *output* uji normalitas grafik *P-Plot* adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21

Hasil *output* uji normalitas grafik Histogram adalah sebagai berikut:



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21

Hasil *output* uji normalitas grafik *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

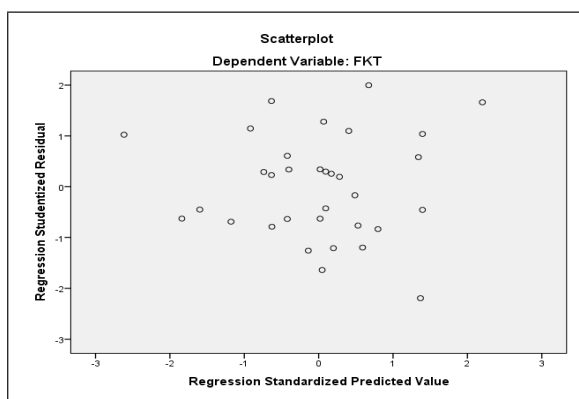
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08162488
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.709
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21

Dari hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* di atas, diperoleh besarnya nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,702 dan nilai Sig 0,709. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil *output* SPSS 21 uji Heterokedastisitas:



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21

Uji Multikolinieritas

Berikut hasil *output* SPSS 21 pengujian multikolinieritas:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.154	6.909	2.628	.013		
	PSKT	.308	.166	.346	1.850	.074	1.401
	PKT	.243	.207	.219	1.172	.250	1.401

a. Dependent Variable: FKT

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa, dari masing-masing variabel nilai *tolerance* dan VIF, terlihat tidak ada nilai toleransi di bawah 0,10. Begitu pula dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10. Dengan menggunakan parameter ini, tidak terbukti terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linear

Analisis Regresi Linear Sederhana Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) Terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Hasil *output* regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) Terhadap Fungsi Keuangan (Y) adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.508	5.214		4.509	.000
	PSKT	.412	.141	.464	2.914	.007
a. Dependent Variable: FKT						
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21						

a. Dependent Variable: FKT

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat dijelaskan bahwa, persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = 23,508 + 0,412(X_1)$.

Hasil *output* regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ antara Pengawasan Kinerja (X_2) Terhadap Fungsi Keuangan (Y) adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.652	6.900		3.138	.004
	PKT	.448	.182	.405	2.464	.020
a. Dependent Variable: FKT						
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21						

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat dijelaskan bahwa, persamaan regresi linear sederhana $Y = a + b(x)$ adalah $Y = 21,652 + 0,448(X_2)$.

Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) Terhadap Fungsi Keuangan (Y) adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				
1	(Constant)	18.154	6.909		2.628	.013	
	PSKT	.308	.166	.346	1.850	.074	.714
	PKT	.243	.207	.219	1.172	.250	.714
a. Dependent Variable: FKT							
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21							

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat dijelaskan bahwa, persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$ adalah $Y = 18,154 + 0,308 (X_1) + 0,243 (X_2)$. Persamaan regresi ini dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh positif antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) Terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil *output* uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.508	5.214		4.509	.000
	PSKT	.412	.141	.464	2.914	.007
a. Dependent Variable: FKT						
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21						

Nilai t_{hitung} variabel Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) terhadap Fungsi Keuangan (Y)

sebesar $t_{hitung} 4,509 > t_{tabel} 1,69552$ atau nilai Sig $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Hasil *output* uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.652	6.900		3.138	.004
	PKT	.448	.182	.405	2.464	.020
a. Dependent Variable: FKT						
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 21						

Nilai t_{hitung} variabel Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar $t_{hitung} 3,138 > t_{tabel} 1,69552$ atau nilai Sig $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.073	2	88.536	4.982	.014 ^b
	Residual	533.109	30	17.770		
	Total	710.182	32			
a. Dependent Variable: FKT						
b. Predictors: (Constant), PKT, PSKT						
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 21						

Melihat tabel *output* di atas dapat dijelaskan bahwa, $F_{hitung} 4,982 > F_{tabel} 3,32$ atau probabilitas Sig $0,014 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya signifikan dengan demikian hipotesis yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat diungkapkan pembahasan Pengaruh Pemahaman Sistem Keuangan dan Pengawasan Kinerja Terhadap Fungsi Keuangan sebagai berikut:

kut:

1. Pengaruh Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) Terhadap Fungsi Keuangan (Y)

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh pemahaman sistem keuangan terhadap fungsi keuangan sebesar 0,215. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) memberikan kontribusi terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar 21,5% dan sisanya 78,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,509 > t_{tabel} 1,69552$ atau nilai $Sig\ 0,007 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diteliti oleh Asri Eka Ratih (2012) dengan judul: "Pengaruh pemahaman sistem akuntansi keuangan daerah, penata usahaan keuangan daerah, dan pengelolaan barang milik daerah terhadap Kinerja SKPD pada Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman sistem akuntansi keuangan daerah, penatausahaan keuangan daerah, dan pengelolaan barang milik daerah berpengaruh secara simultan terhadap kinerja SKPD. Sedangkan secara parsial penatausahaan keuangan daerah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja SKPD.

2. Pengaruh Pengawasan Kinerja Terhadap Fungsi Keuangan

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh pengawasan kinerja terhadap fungsi keuangan sebesar 0,249. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Pengawasan Kinerja (X_2) memberikan kontribusi terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar 24,9%. Sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar $t_{hitung} 3,138 > t_{tabel} 1,69552$ atau nilai $Sig\ 0,020 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan diteliti oleh Muthi, Rislal, (2012) dengan judul: "Pengaruh Pengawasan Intern Dan Pelaksanaan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah Daerah". Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengawasan Intern dan Pelaksanaan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah mempengaruhi Kinerja Instansi Pemerintah Daerah secara positif dan signifikan.

3. Pengaruh Pemahaman Sistem Keuangan Dan Pengawasan Kinerja Terhadap Fungsi Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *output* di atas, di mana persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$ adalah $Y = 18,154 + 0,308 (X_1) + 0,243 (X_2)$. Persamaan regresi ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Konstanta $a = 18,154$ menunjukkan bahwa nilai Fungsi Keuangan (Y) saat ini diasumsikan bernilai 18,154 satuan dengan asumsi variabel Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) bernilai tetap. Konstanta $b_{1x1} = 0,308$ menunjukkan bahwa, jika terdapat kenaikan satu satuan pada variabel Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) maka nilai Fungsi Keuangan (Y) akan bertambah sebesar 0,308 satuan. Konstanta $b_{2x2} = 0,243$ menunjukkan bahwa, jika terdapat kenaikan satu satuan pada va-

riabel Pengawasan Kinerja (X_2) maka nilai Fungsi Keuangan (Y) akan bertambah sebesar 0,243 satuan. Nilai korelasi $R = 0,499$ artinya Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) memiliki tingkat hubungan sedang terhadap Fungsi Keuangan (Y).

Nilai R Square = 0,249, dapat disimpulkan bahwa Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) memberikan kontribusi terhadap Fungsi Keuangan (Y) sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} 4,982 > F_{tabel} 3,32$ atau probabilitas $Sig 0,014 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan menetapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) terhadap Fungsi Keuangan (Y), Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) serta Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_{1x1} + b_{2x2}$ adalah $Y = 18,154 + 0,308 (X_1) + 0,243 (X_2)$. Uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} 4,982 > F_{tabel} 3,32$ atau probabilitas $Sig 0,014 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan menetapkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Pemahaman Sistem Keuangan (X_1) dan Pengawasan Kinerja (X_2) terhadap Fungsi Keuangan (Y) pada Yayasan Sasmita Jaya Universitas Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Faisal Daulay, M. Arfan, Hasan B. (2015). Pengaruh Kejelasan Sasaran Anggaran Akuntabilitas Keuangan dan Pengawasan Intern Terhadap Efektivitas Pengelolaan Keuangan Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Lhokseumawe. *Jurnal Administrasi Akuntansi*, 4(3), 39-48.
- Abdullah, Syukriy. Nadirsyah. Kuasa. (2016). Pengaruh Kompetensi Pejabat Pengelola Keuangan, Regulasi, Pengawasan Keuangan Daerah terhadap Kualitas Laporan Keuangan SKPD di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Simeulue. *Jurnal Magister Akuntansi Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala* Vol. 5 No. 2.
- Agus Sartono. (2011). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alqodri, Muhammad. (2015). Pengaruh Akuntabilitas Keuangan, Pengawasan, dan Penyajian Laporan Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Daerah. *JOM. FEKON* Vol. 2 No. 2.
- Aprea, C., Wuttke, E., & Greimel-fuhrmann, GDP (2016). *International Handbook of Financial Literacy*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0360-8>
- Awais, M., Laber, F., Rasheed, N., & Khursheed, A. (2016). Impact of Financial Literacy and Investment Experience on Risk Tolerance and Investment Decisions: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(1), 73-79. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Bambang Riyanto. (2013). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi. Keempat. BPFE-Yogyakarta
- Diana Nova L., David Paul, Ventje Ilat. (2017). Pengaruh Implementasi Sistem Akuntansi, Pengelolaan Keuangan Daerah dan Pengawasan Internal Terhadap Kinerja Pemerintah Kota Kotamobagu. *Jurnal Accountability* Volume 06 Nomor 01.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- F Yanti, Hasan Basri, M. Arfan. (2015). Pengaruh Pemahaman atas Sistem Akuntansi Keuangan Daerah dan Peran Pengawas Fungsional Terhadap Efektivitas Pengelolaan Keuangan

- Daerah. *Jurnal Administrasi Akuntansi*. 4(4), 1-10.
- Hanafiah, Rizky Rasmana. (2016). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Kapasitas Sumber Daya Manusia dan Pengawasan Intern terhadap Pengelolaan Keuangan Daerah. *Jurnal Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 5, Nomor 4, ISSN 2302-0164.
- Humaira. (2018). Iklima dan Sagoro, Endra Murti. Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. Yogyakarta: *Jurnal Nominal*, Vol. 7, No. 1.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170>.
- Iga, M., dan Ida B. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Volume 7 Nomor 7.
- Kurihara, Y. (2013). Does Financial Skill Promote Economic Growth? *International Journal Of Humanities And Social Science*, 3(8), 92 - 97.
- Lusardi, A., O. S. Mitchell, and V. Curto. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs* 44 (2): 358-380.
- M. Manullang. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit UGM PRESS. Karanggayam CT VIII, Depok, Sleman.
- Mendari dan Kewal. (2013). Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa STIE Musi. *Jurnal Economia*, 9 (2), 130-140.
- Mega Widiawati. (2020). Pengaruh Literasi Keiangan, Locus Of Control, Financial Self-Efficacy, dan Love Of Money Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. *Jurnal Prisma* Volume 01 Nomor 01, 97-108.
- Muhammad Thobroni & Arif Mustofa. (2013). *Belajar & Pembelajaran: Pengembangan Wacana dan Praktik Pembelajaran dalam Pembangunan Nasional*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nababan, D., dan Sadalia, I. (2012). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1 - 16.
- N Putra, Erlina, dan Tapi Anda Sari. (2016). Pengaruh Pengelolaan Keuangan Daerah, Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Dengan Pengawasan Sebagai Variable Moderating Pada Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi*, 19(4), 166-174.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia* (Revisit 2017). 03 Nopember 2020. www.ojk.go.id
- Palameta, B., & et. al. (2016). The Link Beetwen Financial Confidence and Financial Outcomes Among Working-Aged Canadians. *The Social Research and Demonstration Corporation* (SDRC).
- P.S.Nirmala, P.S Sanju, M Ramachandran. 2011. Determinants of share prices in India. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)* 2 (2): 124-130 SCHOLARLINK Reserch Institute Journals (ISSN: 2141-7024).
- Rasyid, R. (2012, September). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Kajian Manajemen Bisnis*. Volume 1, Nomor 2.
- Sakti, Oktana Yudha. (2015). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Pengawasan Pengelolaan Keuangan Daerah di Pemerintah Kabupaten Trenggalek*. Etheses UIN Malang.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Soetiono dan Setiawan. (2018). *Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Cetakan ke 1. Depok: Rajawali.
- Siagian, Sondang P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinha, Shubhra Biswas, and Arindam Gupta. "Financial Inclusion and Financial Literacy:

- A Comparative Study in Their Interrelation between Selected Urban and Rural Areas in the State of West Bengal.” *IOSR Journal of Economics and Finance*, 2013, 67 – 72.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sarwoto. (2010). *Dasar-Dasar Organisasi dan Manajemen, Cetakan keenambelas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanti, (2016). Pengaruh *Locus of Control* Internal dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. Vol. 4 No.1.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black and others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (160 - 170)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>



Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)

Sam Cay

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02207@unpam.ac.id

Jeni Irnawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02228@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, khususnya di Kota Tangerang Selatan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui E-commerce. E-commerce merupakan proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. E-commerce sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubah pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan para UMKM khususnya di Kota Tangerang Selatan menggunakan strategi pemasaran melalui E-commerce. Dengan begitu penjualan produk dan skill mereka dapat bertambah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, E-commerce, UMKM

Abstract

The purpose this study to determine the marketing strategies carried out by MSME actors, especially in the city of South Tangerang. One of the marketing strategies is through E-commerce. E-commerce is the process of buying and selling products electronically. E-Commerce itself has grown in recent years and is slowly replacing traditional shops. The data analysis method used in this research is descriptive qualitative, namely descriptive does not provide treatment, manipulation or modifying the variables studied, but describes a condition as it is. The only treatment given is the research itself, which is carried out through observation, interviews, and documentation. The results showed that MSMEs, especially in the city of South Tangerang, use marketing strategies through E-commerce. So, that their product sales and skills can increase.

Keywords : Marketing Strategy, E-commerce, MSMEs

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi adalah media sosial. Indo-

nesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia.

Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada 2020 ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan tahun

sebelumnya, maka ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Dalam laporan tersebut juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel sebanyak 338,2 juta.

Begitu juga dengan data yang tak kalah menariknya, di mana ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan pada 2019, maka pada tahun ini ada peningkatan 10 juta yang aktif di medsos. Sehingga saat ini banyak sekali Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah memanfaatkan media sosial dalam pemasaran.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM terbesar. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (Kemenkop/UKM RI) mencatat ada 59,2 juta atau berkisar 8% dari pelaku UMKM sudah memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produknya. Selanjutnya, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provisinsi Banten pada 2018, di Kota Tangerang Selatan terdapat 9.582 pelaku UMKM.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih.

Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar

yang mereka tuju. Adapun hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM. Dengan demikian para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan. Tujuannya agar mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi serta menganalisis strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam era digital. Khususnya, dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Selanjutnya, dalam penelitian ini definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Adapun kriteria kelompok usaha mikro yaitu (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria

kelompok Usaha Kecil yaitu (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Kemudian Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok Usaha Menengah yaitu (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Sedangkan menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari UMKM ini. Karakteristik khas tersebut meliputi kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih *handmade*. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi

permintaan tersebut, jikapun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.

Karakteristik khas selanjutnya dari UMKM adalah kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014: 3), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (2017: 721), pemasaran jasa merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai.

Menurut Sofjan Assauri (2013: 15), “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Unsur-unsur utama persaingan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu Segmentasi (*segmentation*). Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam

satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat heterogen. Jadi, perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing-masing segmen.

Unsur berikutnya adalah penentuan pasar sasaran (*targeting*). Tahap ini adalah mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.

Sedangkan unsur yang terakhir adalah penentuan posisi tawaran (*positioning*). *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada atau calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lain. Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan serta konsep penentuan posisi.

Hal yang penting pula diperhatikan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk adalah kombinasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran. Hal yang terkait dengan produk antara lain adalah variasi produk

atau jasa, kualitas, desain, fitur, nama merk dari produk atau jasa, kemasan serta layanan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Beberapa hal yang terkait dengan harga adalah diskon, waktu pembayaran, syarat kredit, dan daftar harga.

Selanjutnya promosi adalah aktivitas perusahaan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk atau jasa dengan tujuan untuk mengajak pasar sasaran membeli produk atau jasa tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan promosi adalah iklan, promo penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Terakhir, tempat yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar sesuai dengan pasar sasaran perusahaan tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan tempat adalah jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, persediaan, logistik, dan transportasi.

Dewasa ini dikenal pula strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial (*e-commerce*). Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, di mana masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha terutama UMKM dalam mempromosikan usahanya. Saat ini banyak sosial media yang dapat digunakan untuk promosi. Bahkan, saat ini banyak sekali pegiat media sosial yang menjadikan media *online* sebagai ladang untuk memperoleh keuntungan bagi mereka dalam penjualan.

E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan

komputer lainnya. Secara sederhana e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-Commerce* sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini. Bahkan, secara perlahan mulai menggantikan toko tradisional (*offline*).

Beberapa jenis *e-commerce* yang paling sering digunakan, antara lain *e-commerce consumer to consumer* (C2C). Jenis *e-commerce* C2C ini dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *e-commerce*.

Kemudian *e-commerce business to business* (B2B). Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya, jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara *online*, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

Jenis *e-commerce* lainnya yakni *e-commerce consumer to business* (C2B). Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara *online* kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Sedangkan jenis yang selanjutnya yaitu *e-commerce business to consumer* (B2C). Jenis *e-commerce* B2C adalah dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara *online*. Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis

dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Selanjutnya metode penentuan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan melalui wawancara dengan subjek/narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, seperti data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM, dan profil UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik UMKM. Selain itu wawancara dilakukan terhadap informan tambahan yang merupakan karyawan. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM, dan profil UMKM di Kota Tangerang Selatan. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan yaitu dari Maret 2020 hingga Agustus 2020.

HASIL dan PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif di mana berusaha meneliti sebuah fenomena yang terjadi dengan cara memaparkan berupa gambaran tentang suatu kejadian yang diamati oleh peneliti secara jelas, tanpa menggunakan perhitungan statistik. Dengan teknik tersebut peneliti berusaha mendapatkan informasi terkait dengan bagaimana pengaruh media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan melakukan wawancara kepada enam pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Produk yang dikembangkan UMKM di Tangerang Selatan bervariasi.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden sebagai berikut :

Galeri Geulis

Galeri Geulis merupakan usaha yang dimiliki oleh Jeni Andriani yang bergerak di bidang anyaman dan *scraft* dengan tujuan untuk mengangkat budaya lokal yang diambil dari Tasikmalaya. Galeri Geulis sudah berjalan kurang lebih dua tahun. Melihat peluang yang ada, Jeni mencoba untuk membuat lebih menarik macam-macam anyaman mulai dari tas, dompet hingga merambah ke masker yang dibuat lebih menarik.

Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Jeni melalui *offline* dan *online*. Untuk *offline* sendiri Galeri Geulis memiliki toko di Pondok Aren dan juga bergabung dengan rumah makan yang ada di daerah Vila Dago untuk memajang hasil karya dari produknya. Sedangkan untuk *online*, Jeni memanfaatkan grup *WhatsAps*, *Facebook*, dan *Instagram*. Selain itu Jeni juga membuka kesempatan untuk para *reseller* yang ingin menjual produknya.

Adapun keuntungan yang dirasakan setelah menjual melalui *e-commerce* adalah meningkat-

nya penjualan produk di mana hasil penjualan bisa menjangkau lebih luas. Kemudian Jeni juga memanfaatkan *brand community* yaitu dengan cara bergabung dengan komunitas Tangsel Berkibar, yaitu suatu komunitas pelaku UMKM. Jeni sudah bergabung dengan komunitas tersebut kurang lebih setahun. Manfaat yang dirasakan setelah bergabung adalah adanya info-info mengenai bazar, sharing ilmu, pelatihan melalui webinar untuk menambah pengetahuan, dan *skill* serta adanya promosi-promosi terhadap produk yang dijual. Dengan bergabung di komunitas tentunya peningkatan hasil penjualan juga dirasakan karena salah satu program dalam komunitas adalah adanya gerakan berbelanja ke sesama pelaku UMKM.

Minyak Kelapa V-CO

Sebelum memulai usaha minyak kelapa V-CO, Novia sudah menjalankan beberapa usaha lainnya. Namun saat ini ia bersama suami sedang fokus untuk mengembangkan usaha minyak kelapa V-CO. Awal mula usaha ini dijalankan karena melihat peluang di mana bahan bakunya banyak di mana saat pengiriman kelapa ke daerahnya, ternyata banyak kelapa yang sudah tua dan tidak bisa dijual sebagai santan. Karena sayang jika dibuang begitu saja maka akhirnya Novia mencoba membuat olahan dari kelapa tersebut.

Menurut Novia, usaha yang dijalankan saat ini susah-susah gampang. Artinya setiap orang bisa membuat minyak kelapa, namun tidak semua orang mau membuatnya karena prosesnya yang panjang dan butuh kesabaran dalam pengelolaannya. Produk ini bisa dipergunakan untuk kesehatan maupun perawatan wajah karena pengelolaannya yang sudah terjamin higienis dan asli dari kelapa.

Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan Novia dalam meningkatkan penjualan produknya adalah dengan berjualan melalui *e-commerce* yaitu *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Selain itu Novia juga sudah lebih dari satu tahun bergabung dengan komunitas IKM (Ikatan Keluarga Minang), di mana anggota tersebut berisikan para pedagang minang. Manfaat dari komunitas tersebut adalah informasi mengenai berbagai bazar-

bazar yang akan dilaksanakan sehingga Novia bisa ikut berjualan dalam kegiatan bazar tersebut.

Keripik Singkong Uni Ambo

Afridayani merupakan pemilik usaha Keripik Singkong Uni Ambo yang sudah berjalan lebih dari lima tahun. Usaha tersebut mulai berjalan dan berkembang dengan lancar. Hal ini terbukti dari proses pengepakan di mana mulanya pengepakan dengan cara manual yaitu dengan bantuan lilin sampai dengan proses pengepakan dengan mesin. Dengan demikian proses pengepakan lebih bagus dan baik.

Saat ini produk Keripik Singkong Uni Ambo sudah mendapatkan izin dari dinas kesehatan dan pangan. Dengan latarbelakang orang Sumatera Barat yang memiliki darah pedagang dan belajar autodidak. Usaha tersebut bertujuan untuk menambah penghasilan keluarga dan bisa membantu para tetangga. Sebab pada saat produksi meningkat maka Afridayani akan menggunakan jasa para tetangganya dalam melakukan proses pengepakan. Selain itu ia juga merasa punya kepuasan tersendiri apabila mendapatkan penghasilan dari berdagang karena sesuai yang diajarkan Rasulullah SAW bahwa 99% penghasilan dari berdagang itu halal.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Afridayani adalah *offline* dan *online*. Untuk yang *offline*, ia bekerjasama dengan salah satu *minimarket* yaitu dengan menitipkan produknya di tempat tersebut. Sedangkan untuk yang *online*, ia memanfaatkan grup *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan membuka peluang bagi para *reseller* untuk menjual produk Keripik Singkong Uni Ambo. Selain itu Afridayani juga bergabung ke dalam komunitas pelaku UMKM, yaitu Komunitas Tangsel Berkibar yang juga diikuti oleh Jeni Andriani. Ia pun telah merasakan manfaat yang sama dengan mengikuti komunitas tersebut, sebagaimana yang telah dirasakan oleh Jeni Andriani. Dengan penjualan melalui *e-commerce* dan bergabung dengan komunitas, Afridayani sangat merasakan adanya peningkatan penjualan produknya.

Dapur Mami Anjani dan Galeri Mami Anjani

Nara sumber keempat bergerak di bidang jasa dekorasi bunga beserta produk berupa bunga-bunga dan kuliner masakan daerah yang diinovasi sehingga cocok dengan selera orang sini. Pemilikinya adalah Rissa Hanny, yang memulai usaha kulinernya sejak 2013 dengan pembukaan Rumah Makan Padang di daerah Blok M. Hingga 2018, Rissa telah memiliki enam cabang. Namun pada 2019 saat memiliki anak bayi, ia memutuskan untuk menutup semua usahanya karena tidak ada waktu untuk mengelola usaha tersebut.

Rugi? Pastinya iya. Karena semua peralatan yang dibeli tidak terpakai dan juga karena faktor lainnya. Akhirnya pada 2019, Rissa memutuskan untuk membuka usaha di rumah yang diberi nama Dapur Mama Anjani. Karena waktu dan tenaga yang sangat banyak dibutuhkan di bidang kuliner, ia memutuskan untuk mengubah sistem dari yang semula menyetok makanan kemudian berubah menjadi sesuai pesanan dari pelanggan. Ia juga mencoba hal lain sesuai hobinya yaitu mengelola barang-barang tidak terpakai menjadi hiasan dinding. Ternyata ada beberapa yang tertarik dan akhirnya ia pun mencoba menggali lebih dalam pangsa pasar yang akhirnya terbentuk.

Strategi pemasaran yang digunakan Rissa adalah dengan mengikuti pameran-pameran serta membuka peluang para *reseller*. Hingga saat ini ia telah mendapatkan *reseller* antara lain di Kalimantan, Medan, dan Riau. Pemasaran melalui *e-commerce* juga dijalankannya. Melalui *online*, ia telah merasakan kemudahan dalam *manage* semua transaksi penjualan. Selain itu adanya fleksibel waktu yang sangat ia rasakan.

E-commerce yang digunakan adalah Lazada, *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* yang dimulai sejak 2019. Ia merasakan penjualan meningkat sehingga berpengaruh pada omset yang diterimanya. Selain itu Rissa juga sudah dua tahun bergabung dengan beberapa komunitas seperti Komunitas Kuliner Indonesia, Komunitas IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dan beberapa komunitas lain. Ia menegaskan, jika tidak bergabung dengan komunitas, maka akan sulit mendapatkan informasi-informasi mengenai UMKM.

Minyak Kelapa MCC

Usaha minyak kelapa MCC berdiri pada 2017. Anggi bergabung dengan komunitas yang membahas tentang diet yang menggunakan minyak kelapa. Dari situ ia melihat peluang untuk membuat sendiri yang kemudian dipasarkan. Sejak bergabung dengan komunitas, Anggi sangat merasakan manfaatnya. Karena dari komunitaslah banyak *reseller-reseller* yang bergabung menjual produk tersebut. Setelah mencoba memasarkan melalui komunitas tersebut ternyata banyak peminatnya, yang akhirnya ia putuskan untuk fokus menjalankannya.

Saat ini produk sudah dijual melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Setelah melakukan penjualan melalui *e-commerce*, Anggi merasakan adanya peningkatan. Karena biasanya produk hanya dibeli oleh rekan-rekannya dan di tempat ia tinggal. Namun dengan adanya penjualan melalui *e-commerce*, produknya bisa dijual ke seluruh Indonesia. Apabila penjualan menurun maka ia mencoba memasarkan melalui *endorse* para selebgram. Kemudian iklan di *e-commerce*, dengan menggunakan strategi harga yang harus bersaing bahkan lebih murah dibanding kompetitor.

Marenta Tangsel

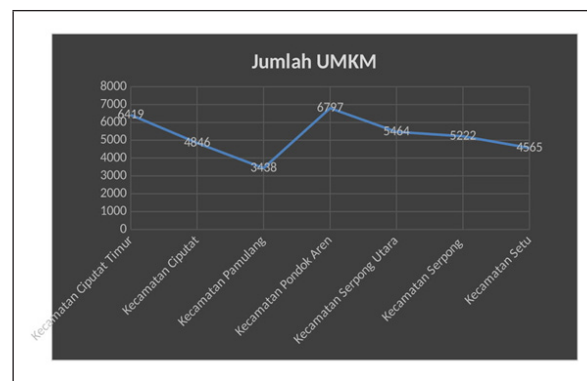
Berawal dari ketertarikan untuk menjadi *reseller* Marenta, akhirnya Nur Rachma Wahidah memutuskan untuk menjadi agen Marenta di Kota Tangerang Selatan. Produk yang ditawarkan dari usaha kuliner ini antara lain Cireng Banjir, Batagor Banjir, Cuanki Banjir, dan Seblak Banjir. Rachma dengan berani *resign* dari pekerjaan dan memulai usaha tersebut.

Strategi penjualan yang dilakukan Rachma yaitu dengan cara *offline* seperti mengikuti bazar yang diselenggarakan di Kota Tangerang Selatan. Ia juga bergabung dengan Komunitas UMKM Tangsel Berkibar. Selain itu Rachma juga berjualan dengan memanfaatkan media online seperti Instagram, Facebook, dan Grup WhatsApp. Bahkan ia pun memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk meningkatkan volume pen-

jualannya. Selain itu Rachma juga membuka peluang untuk *dropship* produk tersebut.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Provisinsi Banten tahun 2018, di Kota Tangerang Selatan terdapat 9.582 pelaku UMKM. Beberapa UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan per kecamatan dapat dilihat pada grafik berikut. Di Kota Tangerang Selatan terdapat 23 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai bidang antara lain kuliner, kerajinan, konveksi, dan jasa. Namun dari UMKM tersebut baru 11 yang menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya. Responden tersebut merupakan pelaku UMKM yang sudah menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produknya. Dari hasil wawancara tersebut seluruhnya dapat diolah menjadi data yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Berikut gambar berupa grafik jumlah UMKM per-kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan:



Gambar 2. Jumlah UMKM di Tangerang Selatan

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan (Data diolah, 2020)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penggiat UMKM tergolong unik. Hal ini sesuai dengan hasil analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi pasar, dan diferensiasi yang diterapkan. Penggiat UMKM sepakat bahwa kondisi persaingan saat ini semakin ketat sehingga mereka harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Secara umum mereka memanfaatkan media sosial dan komunitas UMKM untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan juga mencari *reseller* agar bisa ikut mempromosikan dan menjual produk mereka.

Dari aspek bauran pemasaran, meskipun produk yang dijual relatif sama dengan para pesaing, namun karena mengedepankan nilai tambah dan diferensiasi, maka mereka dapat memberikan produk yang tepat. Selain itu harga yang layak dan bersaing, pemilihan saluran distribusi yang sesuai, serta pemilihan media promosi yang efektif bagi para pelanggan. Dengan demikian kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat tercapai.

Penggunaan teknologi dalam seperti website dan media sosial telah banyak digunakan. Terutama pada industri kuliner, anyaman, dan produk kesehatan. Bagi para penggiat UMKM, peran dari *website* dan media sosial merupakan sarana bagi mereka untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan, mengetahui pendapat, dan saran pelanggan terhadap produk mereka serta sebagai media promosi yang dianggap efektif. Bahkan dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan pasar.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohd Irwan Dahnail *et al* (2014). Mereka melakukan penelitian kepada usaha kecil dan menengah di Malaysia. Berdasarkan studi tersebut para pelaku usaha kecil dan menengah yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas pemasaran seperti strategi komunikasi pemasaran. Mereka menilai media sosial adalah salah satu jaringan yang menjanjikan untuk membangun komunikasi bisnis dengan para pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Nory Jones *et al* (2015) dengan objek penelitian pada UMKM. Mereka menemukan bahwa peran dari media sosial bagi pelaku UMKM yaitu (1) meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tahu konsumen, (2) meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, (3) dapat meningkatkan jumlah konsumen baru, (4) meningkatkan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala global, dan (5) menambah jalur promosi bagi bisnis lokal untuk meningkatkan citra UMKM.

Sementara itu Damian Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan *update* informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial

perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media *offline* yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat mempengaruhi *influencers* untuk ikut pula mempengaruhi para *followers*-nya sehingga produk mereka mendapat citra yang baik dan positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Dalam memasarkan produknya dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, dalam proses pengemasan produk lebih mempunyai ciri khas seperti pada usaha anyaman, di mana motif yang disediakan sangat beragam sehingga menarik minat para konsumen. Sedangkan usaha lainnya seperti makanan di mana menu yang disediakan beraneka ragam dan sesuai permintaan konsumen. Dengan demikian konsumen tidak bosan dengan menu yang itu saja dan bisa request sesuai dengan yang diinginkan. Penentuan harga yang dilakukan pelaku UMKM mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UMKM di Kota Tangerang Selatan adalah distribusi langsung. Misalnya, dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung ke konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada di galeri maupun di tempat usaha. Pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan juga sering mengikuti pameran, bazar ataupun *event-event* tertentu. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan yakni dengan penjualan perorangan seperti bertatap muka langsung dengan konsumen, pengiklanan melalui kartu nama, dan media sosial seperti grup *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Hal ini dilakukan agar dapat menjaring *reseller*

untuk menjual produk tersebut serta menerapkan potongan harga dan promosi dari mulut ke mulut.

PENGHARGAAN

Puji syukur saya sampaikan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan kehendak-Nya sehingga terselesaikan penelitian ini. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan yang telah memberikan informasi mengenai UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan. Selain itu kami mengucapkan terima kasih pula kepada para nara sumber yang telah memberikan waktu untuk melakukan wawancara sehingga penelitian ini dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Amin Widjaja Tunggal. (2011). *Pengantar Kecurangan Korporasi*. Jakarta: Harvarindo.
- Anjasgoro, Diki Putro dan M. Kholid Mawardi. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2. "PERAN BRAND COMMUNITY DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang)".
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja. (2019). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* Vol. 13 No. 1. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso".
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM".
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Kdt.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M. et al. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media ?. *International Journal of Information Management* 33 © Elsevier Ltd.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig, *Building Brand Community, Journal of Marketing* Vol. 66 (January 2002), 38-54.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1 Cetakan.6)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shendy Swastika Sari, Sri Nuringwahyu, Ratna Niken Hardati. (2020). *Jurnal JIAGABI* ISSN 2302 - 7150 Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 43-54. "Strategi Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan".
- Siska Maya. (2016). *Journal of Applied Business and Economics* Volume 2 Nomor 3. "Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-COMMERCE".
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif* (hal. 79-103). Purworejo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. (2018). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Volume 1, Nomor 2. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta".
- Tjiptono, Chandra. (2012). *Penerapan Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: ANDI.

Wijayanti, Titik. (2012). *Marketing Plan! Perlukah?*
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
Zebua, Ade jermawinsyah. (2018). Analisis
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC.
Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal
Ilmiah*, 18 (2). 222-229.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are thicker and more prominent than others, creating a sense of depth and movement. The overall effect is that of a musical score or a complex diagram, suggesting themes of knowledge, art, and technology.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (171 - 177)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.114>



Pengaruh Media Digital Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk *Fashion*)

Hanif Firmansyah P

Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
hannivfrmansyah15@gmail.com

Pitri Yandri

Fakultas Ekonomi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
p.yandri@gmail.com (korespondensi)

Abstrak

Era digitalisasi yang merupakan era di mana setiap orang menggunakan sarana digital sebagai media penghubung dan alat komunikasi. Penggunaan media ini dinilai sangat efektif dan memberikan dampak yang luar biasa kepada penggunanya, fenomena berbelanja secara daring semakin berkembang pesat. Ketersediaan marketplace saat ini sangat membantu dalam pencarian suatu produk, seperti Tokopedia yang merupakan marketplace berbelanja daring terbesar di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media digital interaktif terhadap keputusan pembelian produk secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif marketplace Tokopedia yang pernah melakukan pembelian yang berada pada wilayah Kota Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak sebanyak 64 responden. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa dengan adanya media digital dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dilihat melalui setiap indikator dari variabel media digital yaitu website dan jejaring sosial instagram menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di marketplace Tokopedia.

Kata Kunci : *Media Digital, Website, Media Jejaring Sosial Instagram, Keputusan Pembelian Online, Model Persamaan Struktural*

Abstract

The era of digitalization, which is an era where everyone uses digital means as a medium of communication and means of communication. The use of this media is effective and has a tremendous impact on its users, an extraordinary phenomenon that is growing rapidly. The current availability of a marketplace is very helpful in finding a product, such as Tokopedia which is the largest marketplace in Indonesia. The purpose of this study is to see the influence of digital media on online product purchasing decisions. The population in this study are active users of the Tokopedia market who have made purchases in the South Tangerang City area. The sampling technique in this study using a purposive sampling technique. The sample in this study was 64 respondents. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling using SmartPLS. The results of the study show that the existence of digital media can influence consumers to make purchase transactions, seen through each indicator of the digital media variables, namely websites and social networks, which show positive results on product purchase decisions in the Tokopedia market.

Keywords : *Digital Media, Website, Instagram Social Network Media, Online Purchasing Decisions, Structural Equation Model*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini masyarakat tentunya dikenalkan kepada media informasi seperti internet yang memudahkan konsumen dalam mencari barang kebutuhan dengan sangat mudah dan cepat. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bertumbuh, hal tersebut juga sejalan dengan ketatnya persaingan dunia kerja maupun industri. Bisnis *online* bisa menjadi solusi yang tepat karena adanya perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen.

Tingginya minat beli masyarakat menjadikan pasar potensial dalam dunia bisnis dalam mempromosikan suatu produk dengan terciptanya alat bisnis *online* seperti *e-commerce*. Salah satu perusahaan *markeplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Perusahaan ini memiliki *website* resmi sebagai *platform* yang mempertemukan antara pembeli dan penjual dan menciptakan transaksi jual beli yang aman dan terpercaya. Selain itu, pemanfaatan media jejaring sosial seperti Instagram juga merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan sebagai media komunikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. (Garaika *et al*, 2018).

Adapun tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Putri: 2017)

Sementara itu *website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Informasi yang di-

tampilkan baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. (Dewangga Anjarkusuma *et al*, 2014).

Sedangkan media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark social*, dan konten. (Dewi Kurniawati *et al*, 2015)

Selanjutnya, Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto atau video yang dapat diakses melalui aplikasi berbasis IOS, android, Windows Phone dan melalui perangkat komputer. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Bimo Mahendra 2017)

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi dalam melakukan sebuah pemilihan di antara banyak pilihan yang ada. (I Putu Luga, 2019).

Structural Equation Modeling (SEM) adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, di mana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan struktural yaitu SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component* (PLS). Sedangkan *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariat, dan ukuran sampel tidak harus besar. (Ningsi, 2012)

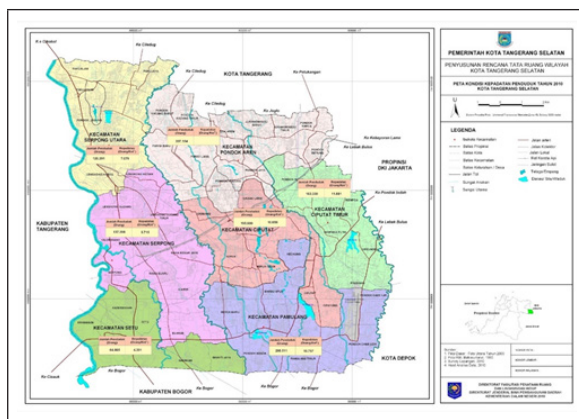
METODE

Penelitian ini didasarkan pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan media digital, *website*, media sosial Instagram, dan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan desain dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digu-

nakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian dalam penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kota Tangerang Selatan. Objek pada penelitian adalah konsumen aktif pengguna dan yang pernah berbelanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia. Khususnya mengenai pengaruh media digital melalui *website* dan media jejaring sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aktif *marketplace* Tokopedia yang pernah melakukan transaksi pembelian. Dengan mengambil data dari total 64 responden.



Gambar 1. Peta Wilayah Kota Tangerang Selatan

Sumber: <http://bkpp.tangerangselatankota.go.id>

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan data yang diperoleh mengenai jumlah responden dilihat dari setiap kriteria yang telah ditetapkan, di antaranya yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dan perempuan sebanyak 55 orang. Usia responden dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 27 orang, 26-30 tahun sebanyak 34 orang, dan rentang usia 31-35 tahun sebanyak 3 orang. Pendidikan responden SMA/SMK sebanyak 35 orang, diploma sebanyak 4 orang, dan strata satu sebanyak 25 orang. Selanjutnya, pekerjaan responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang, *freelancer* sebanyak 7 orang, pegawai swasta sebanyak 38 orang, dan wirausaha

sebanyak 7 orang.

Adapun domisili tempat tinggal responden wilayah Kota Tangerang Selatan yaitu untuk Kecamatan Ciputat sebanyak 14 orang, Kecamatan Ciputat Timur sebanyak 19 orang, Kecamatan Pamulang sebanyak 2 orang, Kecamatan Pondok Aren sebanyak 20 orang, Kecamatan Serpong sebanyak 4 orang, Kecamatan Serpong Utara sebanyak 4 orang, dan Kecamatan Setu sebanyak 1 orang responden.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel		Indikator
Media Digital Website (Laten Eksogen)	MD1	tentang memilih berbelanja di <i>marketplace</i> Tokopedia dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.
	MD2	tentang ketertarikan responden melihat produk yang dijual melalui <i>website</i> resmi Tokopedia.
	MD3	tentang <i>website</i> Tokopedia yang memudahkan untuk mengetahui informasi produk lebih jelas.
	MD4	tentang selalu mengunjungi <i>website</i> Tokopedia saat ingin membeli atau hanya melihat-lihat produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu).
Media Jejaring Sosial Instagram (Laten Eksogen)	MD5	tentang mengikuti (<i>follow</i>) akun Instagram Tokopedia untuk mengetahui informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung.
	MD6	tentang akun Instagram Tokopedia memberikan informasi untuk membantu calon <i>customer</i> untuk berbelanja <i>online</i> dengan aman.
	MD7	tentang akun Instagram Tokopedia memberikan informasi mengenai produk yang direkomendasikan.
	MD8	tentang foto dan video produk yang diunggah oleh akun Instagram Tokopedia sangat menarik.
Keputusan Pembelian (Laten Endogen)	KW1	tentang tampilan laman web Tokopedia yang memudahkan dalam pencarian produk <i>fashion</i> (pakaian/aksesoris/sepatu)
	KW2	tentang kualitas <i>website</i> Tokopedia yang ditampilkan sangat baik dan memudahkan dalam bertransaksi.
	KC3	tentang memilih membeli produk pada toko yang memiliki penilaian bagus.
	KC4	tentang memilih membeli produk pada toko yang memberikan informasi produk dengan jelas.
	PR5	tentang promosi yang diberikan <i>marketplace</i> Tokopedia membuat tertarik untuk membeli.
	PR6	tentang membeli produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu) yang ditawarkan Tokopedia saat merasa cocok.
	GH7	tentang membeli produk yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu penting.
	GH8	tentang membeli produk <i>fashion</i> (pakaian/ aksesoris/sepatu) yang sedang <i>trend</i> saat ini.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Media Digital (website dan Jejaring Sosial Instagram)

Kategori	Bobot	Total	
		f	%
Sangat Setuju	5	96	18,8
Setuju	4	282	55,1
Ragu-ragu	3	94	18,4
Tidak Setuju	2	35	6,8
Sangat Tidak Setuju	1	5	0,9
Jumlah		512	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Bobot	Total	
		f	%
Sangat Setuju	5	150	29,3
Setuju	4	243	47,5
Ragu-ragu	3	71	13,8
Tidak Setuju	2	42	8,2
Sangat Tidak Setuju	1	6	1,2
Jumlah		512	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Validitas

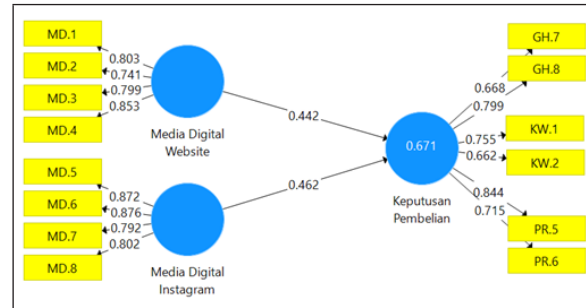
Model Pengukuran (Outer Model)

1. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item skor/component score yang diestimasi dengan *software* SmartPLS. Ukuran untuk indikator refleksi individual dikatakan tinggi jika memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,7$ dengan konstruk yang diukur. (Gangga Anuraga, 2017).

Tabel 4. Nilai Result for Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Media Digital Instagram	Media Digital Website
GH.7	0,668	0,497	0,475
GH.8	0,799	0,578	0,543
KW.1	0,755	0,581	0,651
KW.2	0,661	0,496	0,608
MD.1	0,589	0,547	0,803
MD.2	0,497	0,492	0,740
MD.3	0,583	0,504	0,798
MD.4	0,677	0,516	0,853
MD.5	0,691	0,871	0,551
MD.6	0,617	0,875	0,459
MD.7	0,580	0,791	0,595
MD.8	0,599	0,801	0,547
PR.5	0,844	0,636	0,477
PR.6	0,715	0,520	0,515

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

**Gambar 2. Output Model Pengukuran**

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

2. Discriminant Validity

Dalam menguji nilai discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model apabila nilai discriminant validity $> 0,5$ dapat dinyatakan baik.

Tabel 5. Nilai AVE dan Akar AVE

	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE	Keterangan
Media Digital Instagram	0,699	0,836	Valid
Media Digital Website	0,640	0,8	Valid
Keputusan Pembelian	0,552	0,742	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Evaluasi Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Media Digital Instagram	0,855	0,902	Valid
Keputusan Pembelian	0,835	0,880	Valid
Media Digital Website	0,812	0,876	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Berdasarkan pada tabel 2 di atas diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ yaitu pada variabel Media digital website dan Media Jejaring Sosial Instagram sebesar 0,640 untuk media website, 0,699 untuk media jejaring sosial Instagram dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,552. Selain itu pengujian model diperkuat dengan nilai pada *Composite Reliability* yang menunjukkan nilai masing-masing variable. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 yaitu pada variabel media digital website sebesar 0,876 dan media jejaring sosial Instagram sebesar 0,902 dan

variabel keputusan pembelian sebesar 0,880.

Dari hasil *output* SmartPLS di atas, menunjukkan semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat permasalahan *convergen validity* pada model yang diujikan sehingga konstruk dalam model ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa nilai *R-square* konstruk adalah sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa model dikategorikan baik karena memiliki nilai $> 0,50$. Hal ini berarti bahwa persepsi Media Digital X yaitu *website* dan media jejaring sosial Instagram mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian Y sebesar 67,1% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel media digital *website* dan Instagram, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji Signifikansi Media Digital (*website* dan Media Jejaring Sosial Instagram) terhadap Keputusan Pembelian

	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Media Digital Instagram -> Keputusan Pembelian	3,837	0,001
Media Digital Website -> Keputusan Pembelian	3,487	0,0005

Sumber: Data diolah SmartPLS 2020

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 3,837 pada variabel Media Digital Instagram dan 3,487 pada variabel media digital *website*. Sedangkan pada *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 pada variabel media digital Instagram dan 0,005 pada variabel media digital *website*.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hasil hipotesis menunjukkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis media *website* dinyatakan diterima dengan nilai *p-values* 0,005. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis media jejaring sosial Instagram dinyatakan diterima dengan hasil *p-values* 0,001 dibawah 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media jejaring sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penggunaan media digital sebagai sarana yang tepat pada era modern saat ini memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan tingginya minat beli masyarakat terhadap barang dan produk menciptakan peluang yang sangat bagus untuk kedepannya. Munculnya perusahaan *start up* yang berlomba-lomba menciptakan situs berbelanja *online* atau sering disebut dengan *marketplace* dapat memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja secara *online* dengan lebih mudah dan aman.

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu menggunakan objek pada Tokopedia sebagai media yang digunakan dalam pencarian suatu produk dikhususkan untuk kategori produk *fashion* dengan menggunakan variabel media digital *website* dan media jejaring sosial Instagram sebagai media pendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan mengenai perilaku konsumen saat ingin melakukan pembelian produk pada *marketplace* Tokopedia mengacu pada variabel media digital yang akan dilakukan melalui indikator *website* dan media jejaring sosial Instagram yang dapat mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dilihat berdasarkan media *website* dari Tokopedia memperoleh pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor pendukung yang menjadikan *website* memiliki pengaruh yang positif yaitu memiliki tampilan *website* yang baik dikarenakan pemilihan produk dikategorikan sesuai dengan jenisnya sehingga memudahkan dalam pencarian. Pengguna juga dapat mengakses situs *website* Tokopedia melalui *smarthphone* sehingga dapat memudahkan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun dengan

mudah.

Penggunaan media jejaring sosial seperti Instagram saat ini sangat efektif dalam menyebarkan informasi dengan sangat cepat, dikatakan demikian karena Instagram memiliki jumlah pengunjung yang sangat besar yaitu sebanyak 22 juta pengguna aktif dan terus bertambah. Sementara itu untuk akun Instagram resmi Tokopedia saat ini memiliki pengikut mencapai 1,9 juta pengguna. Pada penelitian dilihat berdasarkan media jejaring sosial Instagram yang dimiliki Tokopedia memperoleh pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat faktor pendukung yang menjadikan media jejaring sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif yaitu para pengguna tertarik melihat konten yang diunggah berupa foto dan video sehingga dalam informasi yang diberikan dapat dipahami oleh konsumen mengenai kegiatan-kegiatan apa saja yang sedang diadakan oleh Tokopedia.

Selanjutnya akun Instagram Tokopedia juga memberikan akses berupa *link* khusus untuk pengguna yaitu fitur *View Shop* yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada *smartphone*. Layanan tersebut mengarahkan secara langsung ke produk-produk yang direkomendasikan oleh Tokopedia terutama untuk kategori *fashion* yang sedang *trend* maupun produk yang memiliki potongan harga (*discount*). Pada layanan tersebut pengguna dapat langsung terhubung ke laman *website* Tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memperoleh hasil positif dan signifikan yaitu media digital seperti *website* dan Instagram secara bersamaan memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Seluruh indikator dari variabel media digital, yaitu *website* dan media jejaring sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang signifikan. Antara lain: memilih berbelanja di *marketplace* Tokopedia, ketertarikan melihat produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi

melalui *website*, mengunjungi *website* untuk bertransaksi, *follow* akun media jejaring sosial Instagram Tokopedia, dan informasi produk pada media jejaring sosial Instagram Tokopedia.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,671 untuk konstruk keputusan pembelian yang berarti bahwa media digital *website* dan media jejaring sosial Instagram mampu menjelaskan dan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,1%, yang mengindikasikan bahwa nilai model tersebut dikatakan baik.

Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel media digital (*website* dan Instagram) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari proses *bootstrapping* dan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,837 untuk media digital Instagram dan sebesar 3,487 untuk media digital *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarkusuma, P. Dewanggan dan Soepeno, Bambang, (2014). Penggunaan Aplikasi CMC Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi Pada *Maroon Wedding* Malang. Politeknik Negeri Malang.
- _____. (2014). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 1. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Anuraga, Gangga et al. (2017). *Structural Equipment Modeling-PLS untuk Permodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur*. Program Studi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Destiningrum, Mara et al. (2017). *Jurnal TEKNO-INFO*. Vol. 11 No.2 Universitas Teknokrat Indonesia. Labuhanratu, Bandarlampung.
- Dwi Pangestu, Suci dan Suryoko, Sri. (2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 No. 1. Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Garaika dan Feriyan, Winda. (2018). *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Volume (1). STIE Trisna Negara, Belitang.
- Ghafiki, Rafdi, dan Setyorini, Retno. (2017).

- Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Kurniawati, Dewi et al. (2015). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara. 1 (2).
- Lugra Agusta Pranawa, I Putu et al. (2019). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 16, No. 4. Universitas Pendidikan Nasional.
- Mahendra, Bimo. (2017). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No. 1. Marketing Communications* Garda Perdana Security.
- Maulana, Shubur Miftah, Heru Susilo, Riyadi. (2015). *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ningsi, W. (2012). *Pemodelan Ketahanan Pangan Indonesia dengan Menggunakan Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM)*. Tesis Institut Pertanian Bogor.
- Putri Fauzy, Viny. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2018). *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://bkpp.tangerangselatankota.go.id>.
- <https://www.Tokopedia.com/about/news>.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black and others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588

J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (178 - 191)

©2018 Lembaga Kajian Demokrasi

dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)

DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.116>

Pengaruh *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* Terhadap *Earnings Management* Dengan Variabel CSR Sebagai Variabel *Intervening*

Fitriyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen02472@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate governance*, ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap *earnings management* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening* (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 143 perusahaan. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan jumlah sampel 30 perusahaan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik menggunakan aplikasi *EvIEWS 8.0*. Hasil penelitian : ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*. dewan komisaris independen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*. komite audit, ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate social responsibility*. ukuran dewan komisaris, dewan komisaris independen, dan komite audit berpengaruh negatif signifikan terhadap *earnings management*. Ukuran perusahaan, *Leverage* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *earnings management*. ukuran dewan komisaris dan dewan komisaris independen secara signifikan tidak berpengaruh pada *earnings management* melalui *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan *corporate social responsibility* tidak dapat memediasi hubungan antara variabel ukuran dewan komisaris dan dewan komisaris independen dengan variabel *earnings management*. komite audit, ukuran perusahaan, dan *leverage* secara signifikan berpengaruh pada *earnings management* melalui *corporate social responsibility*. Hal ini menunjukkan *corporate social responsibility* sebagai parsial mediator diantara variabel komite audit, ukuran perusahaan dan *leverage* dengan variabel *earnings management*.

Kata Kunci : *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Corporate Social Responsibility*, *Earnings Management*

Abstract

This study aimed to examined the effect of *corporate governance*, *firm size* and *leverage* on *earnings management* through *corporate social responsibility* (empirical studies on Manufacturing Company listed on Indonesian Stock Exchange 2015-2018). The population in this study is 143 companies. The sample in this study by 30 companies using *purposive sampling* method. Data analysis used in this study is the logistic analysis by *EvIEWS 8.0* program. The result indicate that: the board size had negatif not significant on *corporate social responsibility*, board of independent commissioners had positif not significant on *corporate social responsibility*. audit committee, *firm size* and *leverage* had positive significant effect on *corporate social responsibility*. the board size, board of independent commissioners and audit committee had negatif significant effect on *earnings management*. *Firm size*, *leverage* and *corporate social responsibility* had positif significant effect on *earnings management*. The board size and board of independent commissioner by significant not effect on *earnings management* through *corporate social responsibility*. this indicates *corporate social responsibility* can not mediate the relationship

between variable the board size and board of independent commissioner with variable earnings management. audit committee, firm size and leverage by significant effect on earnings management through corporate social responsibility. this indicates corporate social responsibility as a partial mediator between variable audit committee, firm size and leverage with earnings management.

Keywords : *Corporate Governance, Firm Size, Leverage, Corporate Social Responsibility, Earnings Management*

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan ringkasan dari transaksi-transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan (Gunawan dkk, 2015). Selanjutnya, Pradnyani & Sisdyani (2015) mengatakan bahwa salah satu tujuan pelaporan keuangan adalah memberikan informasi keuangan yang dapat menunjukkan prestasi perusahaan dalam menghasilkan laba (*earning per share*). Informasi keuangan yang dapat menunjukkan prestasi perusahaan dalam menghasilkan laba adalah laporan laba rugi. Laporan laba rugi adalah laporan yang mengukur keberhasilan operasi perusahaan selama periode tertentu.

Laporan laba rugi membandingkan pendapatan terhadap beban pengeluarannya untuk menentukan laba atau rugi bersih. Laporan laba rugi digunakan oleh para investor untuk melihat profitabilitas perusahaan dan memprediksi prospek perusahaan di masa yang akan datang. Akan tetapi, laba yang dihasilkan dalam laporan laba rugi seringkali dipengaruhi oleh metode akuntansi yang digunakan, sehingga laba yang tinggi belum tentu mencerminkan kas yang besar (Wia-gustini, 2010).

Manajemen laba suatu proses yang disengaja, dengan batasan standar akuntansi keuangan untuk mengarahkan pelaporan laba pada tingkat tertentu. Manajemen laba merupakan suatu kondisi di mana manajemen melakukan intervensi dalam proses penyusunan laporan keuangan bagi pihak eksternal sehingga dapat menaikkan, meratakan, dan menurunkan laba (Wirakusuma, 2016).

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta

keluarganya (Hadi, 2014).

Perusahaan besar akan mendapatkan tekanan politis, yaitu tekanan untuk melaksanakan aktivitas CSR. Dengan melakukan pengungkapan CSR maka perusahaan dapat menghindari biaya yang lebih besar akibat tuntutan masyarakat sekitarnya. Perusahaan besar akan melakukan pengungkapan CSR untuk mendapatkan legitimasi dari para stakeholder yang ada di perusahaan (Gayatri, 2016).

Menurut Ghazali (2013) dalam *stakeholder theory*, perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan usaha untuk kepentingan perusahaan sendiri tetapi juga harus bermanfaat bagi para *stakeholder* yang ada di perusahaan.

Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi berarti sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* lebih rendah, lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri (Rofiqkoh dan Priyadi, 2016).

Perusahaan besar melakukan pengungkapan aktivitas CSR untuk mendapatkan legitimasi dan nilai positif dari masyarakat. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan mengerahkan usaha dan sumber daya yang mereka miliki dalam memilih dan menerapkan praktik CSR untuk mendapatkan harapan etis para pemegang saham dan masyarakat sekitarnya, akan lebih membatasi praktik manajemen labanya sehingga dapat memberikan informasi keuangan yang lebih transparan dan dapat diandalkan (Gayantri, 2016).

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu ukuran dewan komisaris, komposisi dewan komisaris, komite audit, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *corporate social responsibility*. Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memilih judul : "Pengaruh *Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* Terhadap *Earnings Management* Dengan Variabel CSR

Sebagai Variabel *Intervening*”.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2015-2018 dengan jumlah perusahaan sebanyak 143. Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang terdiri dari a) perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan mempublikasikan laporan tahunan selama periode 2015-2018, b) tidak mengalami *delisting* selama tahun 2015-2018, c) perusahaan telah melakukan IPO minimal tahun 2014, d) perusahaan manufaktur yang memiliki data lengkap terkait dengan variabel penelitian antara lain informasi mengenai ukuran dewan komisaris, dewan independen, komite audit, ukuran perusahaan, dan *leverage*, e) perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan yang dinyatakan dalam mata uang rupiah. f) perusahaan yang tidak mengungkapkan pertanggungjawaban sosial pada *sustainability report* selama 2015-2018. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 30 perusahaan.

Dewan komisaris bertanggung jawab dan berwenang mengawasi tindakan manajemen, dan memberikan pendapat kepada manajemen jika dipandang perlu oleh dewan komisaris (Amelia dan Hernawati, 2017). Dalam penelitian ini ukuran dewan komisaris diukur dengan menggunakan indikator jumlah anggota dewan komisaris dalam suatu perusahaan.

UDK = Jumlah Anggota Dewan Komisaris

Dalam penelitian ini dewan komisaris independen diukur dengan persentase jumlah anggota dewan komisaris dengan jumlah total komisaris yang ada dalam susunan dewan komisaris perusahaan sampel (Mabrurah, 2017)

$$DKI = \frac{\text{Jml Anggota Komisaris Independen}}{\text{Jumlah anggota Dewan Komisaris}} \times 100$$

Komite audit mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam hal memelihara kre-

dibilitas proses penyusunan laporan keuangan seperti halnya menjaga terciptanya system pengawasan perusahaan yang memadai serta dilaksanakan *good corporate governance* (Pradana, 2017). Dalam penelitian ini komite audit diukur dengan jumlah susunan komite audit berdasarkan pada data yang dicantumkan.

KA = Jumlah Anggota Komite Audit

Semakin besar rasio *leverage* akan menunjukkan semakin besar tingkat ketergantungan perusahaan terhadap kreditur dan semakin besar harus dibayar oleh perusahaan (Gunawan dkk, 2015). Dalam penelitian *leverage* diukur dengan menggunakan rasio total hutang terhadap total aset.

$$\text{Leverage} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Asset}}$$

Manajemen laba yaitu suatu kemampuan untuk memanipulasi pilihan-pilihan yang tersedia dan mengambil pilihan yang tepat untuk dapat mencapai tingkat laba yang diinginkan (Suryani, 2015). Dalam penelitian ini, *proxy* manajemen laba yang digunakan adalah *discretionary accrual* yang dihitung dengan menggunakan model Jones yang dimodifikasi.

DTACT= (TACT/TAT-1) – NDTACT

Instrumen pengukuran *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang dipakai untuk penelitian ini berdasarkan pada instrumen yang telah digunakan oleh Urip (2014). Pemilihan instrumen yang digunakan oleh (Ricardo, 2015) dikarenakan instrumen pengukuran *corporate social responsibility* tersebut telah disesuaikan dengan masing-masing sektor industri yang ada. Rumus perhitungan CSRI yang digunakan berdasarkan Rice (2016):

$$CSRI = \frac{\sum x_{ij}}{nj} \times 100\%$$

HASIL dan PEMBAHASAAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data melalui *software Eviews 8*, diperoleh nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	UDK	DKI	KA	UP	LEVERAGE	CSR	MANLAB
Mean	3.925000	39.60242	3.141667	24.46308	0.512786	0.276923	0.042500
Median	3.000000	33.33000	3.000000	26.34211	0.449625	0.269235	0.047376
Maximum	8.000000	60.00000	5.000000	29.78083	2.660630	0.670330	0.459950
Minimum	2.000000	25.00000	3.000000	14.43591	0.044500	0.076920	-0.486080
Std. Dev.	1.529335	9.154166	0.454591	4.331922	0.451559	0.139799	0.016099
Skewness	0.721141	0.711702	3.252412	-1.033965	3.072689	0.723782	-0.687876
Kurtosis	2.678850	2.286695	12.59487	2.793719	14.56949	2.835734	7.925191
Jarque-Bera	10.91659	12.67440	671.8715	21.59442	858.0936	10.61212	130.7510
Probability	0.004261	0.001769	0.000000	0.000020	0.000000	0.004961	0.000000
Sum	471.0000	4752.290	377.0000	2935.569	61.53437	33.23080	5.099942
Sum Sq. Dev.	278.3250	9972.051	24.59167	2233.100	24.26474	2.325705	1.603994
Observations	120	120	120	120	120	120	120

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap ukuran dewan komisaris nilai minimum sebesar 2,00, nilai maksimum 8,00 dengan rata-rata sebesar 3,9250 dan standard deviasi sebesar 1,529335. Hasil analisis dewan komisaris independen (DKI) yang dihitung dengan persentase jumlah dewan komisaris independen terhadap jumlah seluruh komisaris menunjukkan nilai minimum sebesar 25,000, nilai maksimum 60,000 dengan rata-rata sebesar 39,4500 dan standar deviasi sebesar 9,264416. Hasil analisis komite audit (KA) yang dihitung dengan jumlah komite audit menunjukkan nilai minimum sebesar 3,000, nilai maksimum 5,000 dengan rata-rata sebesar 3,141667, dan standart deviasi 0,454591.

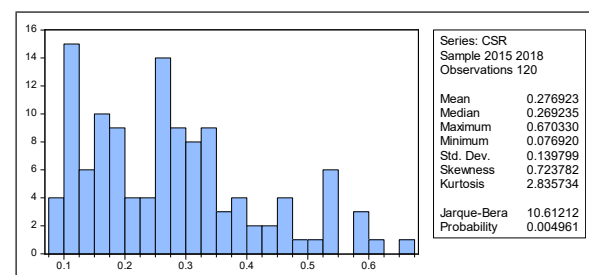
Selanjutnya hasil analisis ukuran perusahaan yang dihitung dengan logartima total aset menunjukkan nilai minimum sebesar 14,43591, nilai maksimum sebesar 29,78083 dengan nilai rata-rata sebesar 24,46308, dan standart deviasi sebesar 4,331992. Hasil analisis *leverage* yang dihitung dengan perbandingan antara total utang dan total aset menunjukkan nilai minimum sebesar 0.044500, nilai maksimum 2,660630 dengan rata-rata sebesar 0.512786, dan standard deviasi sebesar 0.451559. Hasil analisis *corporate social responsibility* menunjukkan nilai minimum sebesar 0.076920, nilai maximum 0.670330 dengan nilai rata-rata sebesar 0.276923 dan standart deviasi sebesar 0.139799. Hasil analisis *earnings mana-*

gement yang dihitung menggunakan nilai *discretionary accrual* menunjukkan nilai minimum sebesar -0.486080, nilai maksimum 0.459950 dengan rata-rata sebesar 0.042500, dan standard deviasi sebesar 0.016099.

Variabel ukuran dewan komisaris, dewan komisaris independen, komite audit, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *corporate social responsibility* memiliki nilai rata-rata lebih besar dari nilai standard deviasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas data dari variabel tersebut baik karena nilai rata-rata yang lebih besar dari nilai standar deviasinya, mengidentifikasikan bahwa *standard error* dari variabel tersebut kecil.

Uji Normalitas

Dilihat dari gambar 1 grafik terlihat bahwa nilai *probability* 0.004961 dari hasil tersebut dapat diartikan lebih kecil dari nilai signifikan yaitu 0.05. Hal ini berarti data residul berdistribusi tidak normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian ini.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient	Uncentered	Centered
	Variance	VIF	VIF
UDK	9.18E-05	10.78243	1.410917
DKI	2.07E-06	22.65113	1.139796
KA	0.001059	70.67786	1.437623
UP	1.06E-05	43.27401	1.305067
LEVERAGE	0.000842	2.595555	1.128304
C	0.023756	157.3673	NA

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil hasil perhitungan uji heterokedastitas membuktikan nilai Obs*R-Squared mempunyai nilai prob. Chi-Square sebesar 0,0005, hal ini berarti data nya bersifat homogen.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	3.218698	Prob. F(20,99)	0.0001
Obs*R-squared	47.28339	Prob. Chi-Square(20)	0.0005
Scaled explained SS	44.40389	Prob. Chi-Square(20)	0.0013

Pemilihan Model Estimasi

Tabel 4 Uji Chow menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada *F-test* sebesar 1,00 dan nilai *Chi-Square* sebesar 1,00. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model mengikuti *Common Effect Model* (CEM).

Tabel 4. Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	0.114082	(29,85)	1.0000
Cross-section Chi-square	4.582046	29	1.0000

Tabel 5 Uji Housman menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada nilai *Chi-Square* sebesar 0,6526. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut uji Hausman, model mengikuti *Random Effect Model* (REM).

Tabel 5. Uji Housman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	3.308377	5	0.6526

Tabel 6 Langrange multiplier menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Breusch-Pagan* sebesar 0,0000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model mengikuti *Random Effect Model* (REM).

Tabel 6. Langrange Multiplier

Null (no rand. effect) Alternative	Cross-section One-sided	Period One-sided	Both
Honda	-4.344545 (1.0000)	41.33032 (0.0000)	26.15289 (0.0000)
King-Wu	-4.344545 (1.0000)	41.33032 (0.0000)	38.01505 (0.0000)
SLM	-4.072879 (1.0000)	80.95678 (0.0000)	-- --
GHM	-- --	-- --	1708.195 (0.0000)

Tabel 7 Kesimpulan dari uji pemilihan model seperti yang dijabarkan pada tabel bahwa model analisis regresi yang paling cocok untuk penelitian ini adalah *Random Effect Model*.

Tabel 7. Kesimpulan Uji Pemilihan Model

Jenis Uji	Perbandingan Model	Model Terpilih
Uji Chow	CEM vs FEM	FEM
Uji Hausman	REM vs FEM	REM
Uji Lagrange Multiplier	CEM vs REM	REM

Analisis regresi berganda. Tabel 8 hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai probabilitas ukuran dewan komisaris (UDK) terhadap *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,3538 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Nilai probabilitas dewan komisaris independen (DKI) terhadap *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,3941 ($> 0,05$). Hal ini berarti dewan komisaris independen berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Selanjutnya nilai probabilitas komite audit terhadap *corporate social responsibility* sebesar 0,0177 ($< 0,05$). Hal ini berarti komite audit berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Nilai probabilitas ukuran perusahaan

terhadap *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,0030 (< 0.05). Hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*. Nilai probabilitas *leverage* terhadap *corporate social responsibility* adalah sebesar 0,0219 (0,05). Hal ini berarti bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
UDK	-0.000124	0.002129	-0.058097	0.3538
DKI	0.000270	0.000316	0.855387	0.3941
KA	0.002614	0.007212	2.362473	0.0177
UP	0.486318	0.160135	3.036929	0.0030
LEVERAGE	0.049102	0.499656	2.098272	0.0219
C	-10.21550	3.185933	-3.206440	0.0017

Tabel 9 Uji F (Anova) menunjukkan variabel UDK, DKI, KA, UP dan LVRG pada tabel regresi data panel menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 133,7088. Secara bersama-sama variabel independen memiliki nilai prob (f -stat) 0,0000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh dan signifikan. Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam uji regresi berganda memiliki pengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel dependen. Kemudian hasilnya digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikan 0.05 (5%). Kriteria pengujian adalah apabila nilai probability F lebih besar dari 0,05, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program *software views* 8.0.

Tabel 9. Uji F

R-squared	0.454321	Mean dependent var	0.340658
Adjusted R-squared	0.347932	S.D. dependent var	0.070225
S.E. of regression	0.027385	Sum squared resid	0.085492
F-statistic	133.7088	Durbin-Watson stat	3.820814
Prob(F-statistic)	0.000000		

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 10 Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa nilai probabilitas ukuran dewan komisaris terhadap *earnings mana-*

gement sebesar 0,0407. Hal ini berarti ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap *earnings management*. Nilai probabilitas dewan komisaris independen terhadap *earnings management* sebesar 0,0479. Hal ini berarti komisaris independen berpengaruh terhadap *earnings management*. Nilai probabilitas komite audit terhadap *earnings management* sebesar 0,0277. Hal ini berarti komite audit berpengaruh terhadap *earnings management*.

Kemudian nilai probabilitas ukuran perusahaan terhadap *earnings management* sebesar 0,0426. Hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *earnings management*. Nilai probabilitas *leverage* terhadap *earnings management* sebesar 0.0052. Hal ini berarti bahwa *leverage* berpengaruh terhadap *earnings management*. Nilai probabilitas *corporate social responsibility* terhadap *earnings management* sebesar 0,0263. Hal ini berarti *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *earnings management* dan secara bersama-sama diperoleh probabilitas sebesar 0.7390.

Tabel 10. Analisis Regresi Logistik

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
UDK	-179.1714	264.9407	-0.676270	0.0407
DKI	-4.900546	27.28155	-0.179629	0.0479
KA	-120.2006	1321.523	-0.090956	0.0277
UP	0.005646	0.008192	0.689233	0.0426
LEVERAGE	0.293099	0.102147	0.869390	0.0052
CSR	0.139166	0.174094	0.799370	0.0263
C	-1570.358	4697.790	-0.334276	0.7390

Pembahasan

Berdasarkan pengujian regresi berganda dan regresi logistik sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, interpretasi hasil disajikan dalam 16 bagian. Penjelasan enam belas bagian tersebut adalah sebagai berikut:

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris (UDK) terhadap CSR

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,000124. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,3538. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-1 tidak didukung atau H_0 diterima. Hasil penelitian

ini ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herawati (2015) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah anggota dewan komisaris dalam perusahaan tidak serta merta membuat pengungkapan CSR lebih luas. Hal ini dikarenakan anggota dewan komisaris yang mempunyai tugas mengontrol pengendalian internal perusahaan dan pengawasan tidak hanya diukur berdasarkan jumlah anggota Dewan Komisaris melainkan lebih menitikberatkan pada nilai dan kepercayaan yang diterima dalam perusahaan serta kemampuan dan integritas anggota dewan komisaris. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani & Sisdyani (2015) yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Pengaruh Dewan Komisaris Independen (DKI) terhadap CSR

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,000270. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,3941. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-2 tidak didukung atau H_0 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Susilo dan Mildawati (2015) bahwa dewan komisaris independen belum mampu memberikan rekomendasi agar manajemen menjalankan aktivitas sesuai dengan apa yang diinginkan para *stakeholder*, yaitu terkait pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Selain itu besarnya proporsi dewan komisaris independen tidak meningkatkan atau mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Sebaliknya penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wiyuda dan Purnomo (2017) yang menyatakan dewan komisaris berpengaruh terhadap luas pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pengaruh Komite Audit terhadap CSR

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,002614. Probabilitas

menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0177. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-3 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa komite audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wiyuda (2017) bahwa semakin sedikit jumlah anggota komite audit akan semakin efektif dalam pengawasan terhadap laporan keuangan berkaitan dengan luas pengungkapan *corporate social responsibility*. Sebaliknya penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2016), Sukasih, dan Sugiyanto (2017) yang menyatakan bahwa komite audit tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan (UP) terhadap CSR

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,486318. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0030. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-4 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Rofiqkoh & Priyadi 2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR menunjukkan bahwa kenaikan *size* yang diikuti dengan kenaikan *corporate social responsibility* yang berarti semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin luas dalam mengungkapkan *corporate social responsibility*.

Perusahaan yang lebih besar mungkin akan memiliki pemegang saham yang memperhatikan program sosial yang dibuat perusahaan dalam laporan tahunan, yang merupakan media untuk menyebarkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rindawati dan Asyik (2015), Pradnyani, dan Sisdyani (2015). Dalam penelitiannya menyatakan besar kecilnya ukuran perusahaan tidak

mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Hal ini disebabkan dengan adanya peraturan yang mewajibkan setiap perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan CSR perusahaannya.

Pengaruh *Leverage* terhadap CSR

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,049102. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0219. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-5 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sumaryono dan Asyik (2017) di mana perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi mempunyai kewajiban yang lebih untuk melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Ketika hutang perusahaan semakin naik sampai pada titik optimalnya, yang berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki hutang yang semakin besar kepada kreditur. Agar perusahaan tetap diberikan pinjaman dan dipercaya oleh kreditur, maka dari itu perusahaan dengan tingkat rasio *leverage* yang tinggi akan melakukan pengungkapan *corporate social responsibility*. Sebagai bukti bahwa perusahaan tidak sedang dalam kondisi kebangkrutan sehingga kreditur mau untuk memberikan pinjamannya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Elvina (2016) yang menyatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -179,1714. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0407. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-6 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*.

Dari hasil ini menunjukkan jumlah dewan

komisaris dapat menekan perilaku manajemen laba. Hal ini di duga semakin besar ukuran dewan komisaris maka semakin optimal dalam pengawasan tindakan manajemen laba. Penelitian ini mendukung penelitian Maburrah, Islahuddin, dan Arfan (2017) bahwa semakin sedikit dewan komisaris maka tindak manajemen laba makin banyak karena sedikitnya dewan komisaris memungkinkan bagi organisasi tersebut untuk didominasi oleh pihak manajemen dalam menjalankan perannya.

Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -4,900546. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0479. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-7 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*. Hal ini menunjukkan fungsi monitoring dewan komisaris independen sudah berjalan baik sehingga tindakan manajemen laba dapat dihindari. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Savitri dan Priantini (2019), dan Maburrah, Islahuddin, dan Arfan (2017) bahwa dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Pengaruh Komite Audit terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -120,2006. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0277. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-8 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komite audit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktariyani (2015), yang menyatakan keberadaan komite audit perusahaan berhasil dalam mengurangi praktik manajemen laba. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian

yang dilakukan Gunawan dan Situmorang (2016), yang menyatakan bahwa pengangkatan komite audit oleh perusahaan hanya dilakukan untuk pemenuhan regulasi, tetapi tidak dimaksudkan untuk menegakkan *good corporate governance* di perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,005646. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0426. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-9 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*. Kondisi ini menggambarkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan akan menyebabkan terjadinya penurunan manajemen laba. Basis pemegang kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan yang berukuran besar akan lebih luas sehingga kebijakan-kebijakan yang dilakukan akan berdampak besar bagi kepentingan masyarakat luas daripada perusahaan kecil. Perusahaan besar memiliki kecenderungan untuk meminimalisir praktik manajemen labanya. Hal ini terjadi karena pemegang saham dan pihak luar di perusahaan besar dianggap lebih kritis dibandingkan dengan perusahaan kecil sehingga tekanan yang lebih besar akan dihadapi perusahaan besar untuk menyajikan laporan keuangan yang lebih akurat.

Hasil penelitian ini mendukung Amelia dan Hernawati (2016) bahwa ukuran perusahaan baik kecil maupun perusahaan besar berpotensi melakukan manajemen laba. Sebaliknya penelitian ini tidak mendukung Mabrurah, Islahuddin, dan Arfan (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap *earnings management*.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,293099. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu

0,0052. Hal ini berarti tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-10 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*. Hal ini menunjukkan bahwa utang perusahaan digunakan bukan untuk kegiatan operasional semata melainkan agar laporan keuangan perusahaan terlihat baik, salah satunya bahwa terdapat ketersediaan aset lancar berupa kas yang nilainya material.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Rice (2016) yang menyatakan bahwa *Leverage* berpengaruh terhadap manajemen laba. Sebaliknya, penelitian ini tidak mendukung penelitian Savitri dan Priantinah (2019) dan Almadara (2017), yang menyatakan bahwa variabel *Leverage* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Tingginya *Leverage* suatu perusahaan yang ditandai dengan tingginya tingkat hutang mengakibatkan manajemen menjadi lebih sulit untuk memprediksi masa depan perusahaan. Kreditor akan melakukan pengawasan yang lebih ketat ketika perusahaan memiliki hutang yang tinggi.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Earnings Management*

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,139166. Probabilitas menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,0263. Hal ini berarti bahwa tingkat signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga hipotesis ke-11 berhasil didukung atau H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ricardo dan Faisal (2015) yang menemukan hasil *corporate social responsibility* berpengaruh pada manajemen laba. Disebutkan bahwa biaya politik yang tinggi akan cenderung memberikan peluang untuk melakukan manajemen laba.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap *Earnings Management* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran dewan komisaris mempunyai hubungan langsung dengan *earnings management* serta ukuran dewan komisaris mempunyai hubungan tidak langsung dengan *earnings management*. Sebab uji parsial variabel ukuran dewan komisaris terhadap variabel *corporate social responsibility* memiliki signifikansi sebesar 0,3538 sedangkan uji parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel manajemen laba memiliki signifikansi sebesar 0,0263. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *corporate social responsibility* adalah bukan sebagai mediator diantara variabel ukuran dewan komisaris dengan variabel *earnings management*. Hal ini dikarenakan oleh faktor lain seperti: independensi, komposisi, kompetensi, dan motivasi dewan direksi. Karena banyak anggota dewan komisaris yang tidak memiliki kompetensi yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga keberadaannya tidak dapat memonitoring manajemen perusahaan secara optimal (Sunarsih, 2017).

Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap *Earnings Management* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dewan komisaris independen mempunyai hubungan langsung dengan *earnings management* serta dewan komisaris independen mempunyai hubungan tidak langsung dengan *earnings management*. Sebab arena uji parsial variabel dewan komisaris independen terhadap variabel *corporate social responsibility* memiliki signifikansi sebesar 0,3941. Sedangkan uji parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel *earnings management* memiliki signifikansi sebesar 0,0263. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* adalah bukan sebagai mediator di antara variabel dewan komisaris independen dengan variabel *earnings management*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa besar kecilnya dewan komisaris bukanlah menjadi

faktor penentu utama dari efektivitas pengawasan terhadap manajemen perusahaan. Namun demikian efektivitas mekanisme pengendalian tergantung pada nilai, norma, dan kepercayaan yang diterima dalam suatu organisasi. Selain itu, efektivitas pengawasan juga tergantung pada bagaimana komunikasi, koordinasi, dan pembuatan keputusan (Sunarsih, 2017).

Pengaruh Komite Audit terhadap *Earnings Management* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komite audit mempunyai hubungan langsung dengan *earnings management*. Komite audit juga mempunyai hubungan tidak langsung dengan *earnings management* karena uji parsial variabel komite audit terhadap variabel *corporate social responsibility* memiliki signifikansi sebesar 0,0177. Sedangkan uji parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel manajemen laba memiliki signifikansi sebesar 0,0263. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* merupakan parsial mediator diantara variabel komite audit dengan variabel *earnings management* menjadi semakin transparan (Sunarsih, 2017).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Earnings Management* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai hubungan langsung dengan *earnings management* dan ukuran perusahaan mempunyai hubungan tidak langsung dengan *earnings management*. Sebab uji parsial variabel ukuran perusahaan terhadap variabel *corporate social responsibility* memiliki signifikansi sebesar 0,0030. Sedangkan uji parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel manajemen laba memiliki signifikansi sebesar 0,0263. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel *corporate social responsibility* adalah sebagai parsial mediator di antara variabel ukuran perusahaan dengan variabel *earnings management*.

Pengaruh *Leverage* terhadap *Earnings Management* dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel *Intervening*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* mempunyai hubungan langsung dengan *earnings management* dan *leverage* mempunyai hubungan tidak langsung dengan *earnings management*. Karena uji parsial variabel *leverage* terhadap variabel *corporate social responsibility* memiliki signifikansi sebesar 0,0219. Sedangkan uji parsial variabel *corporate social responsibility* terhadap variabel *earnings management* memiliki signifikansi sebesar 0,0263. Sehingga dapat disimpulkan variabel *corporate social responsibility* adalah sebagai parsial mediator di antara variabel *leverage* dengan variabel *earnings management*.

SIMPULAN

Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *corporate social responsibility* menunjukkan nilai negatif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Pengaruh dewan komisaris independen terhadap *corporate social responsibility* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komisaris independen berpengaruh positif namun signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh komite audit terhadap *corporate social responsibility* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komite audit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Pengaruh *leverage* terhadap *corporate social responsibility* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *earnings management* menunjukkan nilai negatif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ukur-

an dewan komisaris berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*. Pengaruh dewan komisaris independen terhadap *earnings management* menunjukkan nilai negatif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dewan komisaris independen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*. Pengaruh komite audit terhadap *earnings management* menunjukkan nilai negatif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa komite audit berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *earnings management*.

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *earnings management* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*. Pengaruh *leverage* terhadap *earnings management* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *earnings management* menunjukkan nilai positif. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *earnings management*.

Pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap *earnings management* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* bukan sebagai mediator antara variabel ukuran dewan komisaris dengan *earnings management*. Pengaruh dewan komisaris independen terhadap *earnings management* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* bukan sebagai mediator antara variabel dewan komisaris independen dengan *earnings management*.

Pengaruh komite audit terhadap *earnings management* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* sebagai parsial mediator antara variabel komite audit dengan *earnings management*. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap *earnings*

management dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* sebagai parsial mediator antara ukuran perusahaan dengan *earnings management*. Pengaruh *leverage* terhadap *earnings management* dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *corporate social responsibility* sebagai parsial mediator antara variabel *leverage* dengan *earnings management*.

PENGHARGAAN

Saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. (HC) Darsono selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya, H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., CSRA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, dan Efriyanti SE, M.Sim, selaku Kaprodi Akuntansi Universitas Pamulang serta rekan rekan dosen lainnya yang telah mendukung terwujudnya penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Almadara, H. U. (2017). *Pengaruh Leverage Terhadap Manajemen Laba dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di BEI*. Skripsi.
- Amelia, Winda & Hernawati, Erna. (2016). *Pengaruh Komisaris Independen, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Manajemen laba*. UPN Veteran: Jakarta.
- CSR Indonesia. (2016). Catatan "Global CSR Summit & Awards 2016.
- Elvina, N., Makhdalena, & Trisnawati, F. (2016). *Analisis pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusi, leverage, terhadap pengungkapan corporate social responsibility* (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang listing di BEI). JOMFKIP, 3(2), 1–15.
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. L. (2016). *Mekanisme Tata Kelola dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13.
- Gunawan, Fajar. (2015). *Hubungan antara mekanisme corporate governance terhadap pengungkapan corporate social responsibility*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Gunawan & Situmorang, E.M. (2016). *Pengaruh Dewan Komisaris, Kepemilikan Manajerial dan Komite Audit terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan di BEI 2011-2015*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan*.
- Gunawan, I Ketut, Nyoman Ari Surya Darmawan dan Gusti Ayu Purnawati. (2015). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Manajemen Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)*. Volume 3. Nomer 1.
- Hadi, Nor. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Herawati, H. (2015). *Corporate governance, karakteristik perusahaan dan pengungkapan corporate social responsibility*, 2(2).
- Mabrurah, Laila., Islahuddin, dan Arfan, M. (2017). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Asimetri Informasi, Komposisi Dewan Komisaris dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI*. *Jurnal Magister Administrasi Pendidikan: Universitas Syiah Kuala*.
- Maulidra Hazra. (2015). *Pengaruh Struktur kepemilikan saham dan leverage terhadap corporate social reposnsibility* (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang isting di BEI 2010-2012. Skripsi Universitas Negri Semarang.
- Marlisa, Otty dan Siti Rokhimi Fuadati. (2016). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Properti dan Real Estate*. Volume 5. Nomer 7.
- Munawir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan Edisi Keempat, Cetakan Kelima Belas*. Yogyakarta: Liberty.
- Pradana, Andre Virgia. (2017). *Pengaruh Good Corporate Governance, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan*

- Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Periode Tahun 2013-2015)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Pradnyani dan Sisdyani. (2015). *Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan ukuran dewan komisaris pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan*.
- Prasetya, P dan Gayatri. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba Dengan Corporate Governance Sebagai Variabel Intervening*, Vol. 14, No. 1.
- Rindawati, Meita Wahyu. (2015). *Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Leverage, dan Kepemilikan Publik terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rofiqkoh, E., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(10), 1-18.
- Ricardo, D. M., & Faisal. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Praktik Manajemen Laba. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4, 33-42.
- Rice. (2016). "Pengaruh Faktor Keuangan terhadap Manajemen Laba dengan *Corporate Governance* sebagai Variabel Moderating". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Volume 6, Nomor 01, April 2016.
- Sari Amelia Chrisnata. (2015). Pengaruh Mekanisme *Corporate Governance* terhadap Kinerja Perusahaan Pada Sektor *Consumer Goods Industry* di BEI Periode 2009-2013. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Savitri, Diana & Priantinah, Denies. (2019). Pengaruh Leverage Terhadap Manajemen Laba Dengan *Corporate Governance* Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar di BEI 2013-2016. *Jurnal Nominal* Vol VIII no 2.
- Sugiyono. (2011). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 18. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D (Edisi 23)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukasih, A., & Sugiyanto, E. (2017). Pengaruh struktur *good corporate governance* dan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (Studi pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. 2(2). 121-131.
- Sumaryono, A., & Asyik, N. F. (2017). Pengaruh Size, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6, 1-17.
- Sunarsih. 2017. Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dengan Mekanisme *Corporate Governance* Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *E-journal.uin*. Volume 17, Nomor 1. Page: 33-38
- Sartono, Agus. (2014). *Manajemen Keuangan Teori dan Apikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Suryani, A., & Herianti, E. V. A. (2015). *Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Koefisien Respon Laba dan Manajemen Laba*. Simposium Nasional Akuntansi XVIII. Medan.
- Susilo, M. S., & Milldawati, T. (2015). Pengaruh *good corporate governance* terhadap luas pengungkapan *corporate social responsibility*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 4(5), 1-16.
- Suwardjono, S. (2011). *Teori akuntansi perencanaan pelaporan keuangan (3 ed.)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Urip, Sri. (2014). *Strategi CSR. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Tangerang: Penerbit Literati.
- Pria Juni Prasetya, Gayatri. (2016). "Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba dengan Pengungkapan *Corporate Social*

- Responsibility* sebagai Variabel *Intervening*". *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN : 2303-1018. Volume 14.1 Januari 2016: 511-538.
- Putra, K. W. S. (2016). Peran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. ISSN:1892-8486, 13(1), 28–37.
- Wiagustini, Ni Luh Putu. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Denpasar: Udayana University Press.
- Wiyuda, A., & Purnomo, H. (2017). Pengaruh *good corporate governance*, karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan *corporate social responsibility* pada perusahaan terdaftar di BEI. *Kompartemen*, 15(1), 12–26.
- Wulandari, S., & Zulhaimi, H. (2017). Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Manufaktur dan Jasa Yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(2), 101–111.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black while others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (192 - 198)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>



Pengaruh Promosi Go-Pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen)

Hadijah Febriana

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02182@unpam.ac.id

Intan Sari Budhiarjo

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen02128@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Go-pay terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di ruang lingkup Universitas Pamulang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi semester 7 prodi manajemen Universitas Pamulang. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang terdapat dalam populasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Secara parsial promosi Go-pay (x) memiliki t_{hitung} sebesar 11,966 > t_{tabel} 1,65259 dengan nilai signifikan 0,00 maka dapat disimpulkan promosi Go-pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square) menunjukkan angka 0,420 artinya hubungan promosi Go-pay dengan keputusan pengguna sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Go-pay dalam menggunakan transportasi online di Universitas Pamulang. Artinya semakin tinggi dan semakin bervariasi promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, maka semakin besar peluang pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online khususnya di Universitas Pamulang.

Kata Kunci : Promosi, Go-Pay, Keputusan Pengguna

Abstract

Research purposes This study aims to determine the effect of go-pay promotion on the decisions of users of online transportation applications within the scope of the University of Pamulang. The research method used is quantitative research methods. The population in this study were students of the 7th semester of the Pamulang University management study program. The sample in this study were 200 respondents in the population. The analytical method used is quantitative analysis. Partially Go-pay promotion variable (x) has a t_{count} of 11.966 > t_{table} 1.65259 with a significant value of 0.00, it can be concluded that Go-pay promotion has a positive and significant effect on user decisions. Based on the test results the coefficient of determination (R square) shows the number 0.420 which means that the relationship between Go-pay promotion and user decision is 42%, while the remaining 58% is influenced by other variables not examined in this study. Promotion has a positive and significant effect on Go-pay users' decisions to use online transportation at Pamulang University. This means that the higher and more varied the promotions offered by the company, the greater the chance for users to decide to use online transportation services, especially at Pamulang University.

Keywords : Promotion, Go-Pay, User Decision

PENDAHULUAN

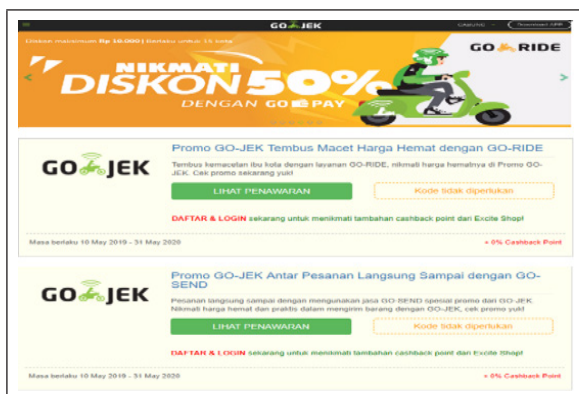
Berkembangnya internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat menjadikan internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas agar efektif dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah Gojek. Perusahaan ini merupakan salah satu yang terbesar di bidang transportasi di Indonesia yang menggunakan pelayanan *online*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Pengunduh Aplikasi Transportasi Online

No	Nama	Jumlah
1.	Gojek	100 Juta

Keterangan: Berdasarkan pengguna aplikasi. Sumber: Play Store, 2019

Dengan adanya aplikasi Gojek ini, akan mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan menu yang tersedia pada aplikasi. Adapun produk Gojek yang ditawarkan melalui menunya yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoBluebird, GoSend, GoPulsa, GoPoint, GoBills, GoShop, GoMart, GoBox, GoMassage, GoDaily, GoClean, GoFix, GoLaundry, GoGlam, GoTix, Go Auto, GoMed, GoGemes, dan GoPlay. Konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek akan mencari keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung. Gojek pun memberikan promo menarik dari mulai diskon, *voucher cashback* atau *cashback*. Berikut promo Go-Pay pada Agustus 2019:



Gambar 1. Promo Go-Pay, Agustus 2019

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/promo-go-pay/>

Hasil penelitian Danang Kukuh Argitama dan Sri Suryoko (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna Go-Pay di Kota Semarang. Amalia Fajrin (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil berbeda diperoleh Fitriani Latief dan Dirwan (2020) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Go-Pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Dengan metode kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berhubungan secara langsung dengan kegiatan penggunaan aplikasi ojek *online* di ruang lingkup Universitas Pamulang, khususnya mahasiswa/mahasiswi prodi manajemen Universitas Pamulang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* di mana sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti. Persyaratan yang dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti. Selanjutnya sampel yang diambil secara *Purposive Sampling* oleh peneliti harus mahasiswa aktif jurusan Manajemen (semester 7) dan mahasiswa jurusan manajemen yang menggunakan jasa angkutan ojek *online* minimal dua kali.

Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar yaitu lebih dari 2.000 orang dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 200 orang yang terdapat dalam populasi tersebut. Menurut Arikunto (2013: 62), "Untuk sekedar *ancer-ancer*

maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: kuesioner, observasi dan kepustakaan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi pustaka melalui buku, jurnal, artikel, situs internet, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis secara parsial (uji t). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:59).

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi (X_1) Philip Kotler (2005:249)	Unsur bauran pemasaran komunikasi persuasif perusahaan yang di dayakan untuk memberikan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya	1. Personal Selling 2. Advertising 3. Sales Promotion 4. Direct Marketing 5. Public Relation
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008:179)	Sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan ojek *online* minimal dua kali. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 200 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sedangkan untuk karakteristik responden itu sendiri terdiri dari jenis kelamin dan usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Karakteristik dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-Laki	78	39%
2	Perempuan	122	61%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang dari total 200 responden atau sebesar 39% dari total responden. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang dari total 200 responden atau sebesar 61% dari seluruh total responden.

Jenis kelamin responden dominan yaitu pada kelompok perempuan sebesar 122 orang (61%). Dikutip dari *detik.com* (2017), pembedahan dari jenis kelamin konsumen, pengguna Gojek berasal dari perempuan dengan mendominasi 69% dan laki-laki 31%. Transportasi *online* mempunyai sisi kenyamanan dan keamanan bagi perempuan.

Tabel 4. Usia Responden

No.	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	18-25 Tahun	188	94%
2	26-35 Tahun	11	5,5%
3	36-45 Tahun	1	0,5%
4	> 45 Tahun	0	0
Total		200	100%

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan untuk responden dari kelompok usia 18-25 tahun sebanyak 188 atau sekitar 94%. Untuk tingkat usia 26-35 tahun sebanyak 11 orang atau sekitar 5,5%. Untuk tingkat usia 36-45 tahun sebanyak 1 atau sekitar 0,5%. Untuk tingkat usia > 45 tahun sebanyak 0 orang. Hal ini berarti dari 200 orang responden, tidak ada yang berusia lebih dari 45 tahun dari keseluruhan responden.

Umur responden dominan yaitu pada kelompok umur 18-25 tahun (94%). Kelompok umur tersebut merupakan generasi milenial yang tumbuh dewasa bersama perkembangan teknologi sehingga individu pada kelompok umur tersebut telah akrab dengan digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan program SPSS versi 25. Menurut Sugiyono (2015:178), syarat minimum suatu item dianggap valid dengan kriteria yaitu jika *Cronbach Alpha* > 0,30 maka instrumen valid dan jika *Cronbach Alpha* < 0,30 maka instrumen tidak valid.

Tabel 5. Uji Validitas Promosi Go-Pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online

Variabel	Indikator	Item	Cronbach Alpha (Go-pay)	Standar Cronbach Alpha (Go-pay)	Hasil Uji
Promosi (X)	Personal Selling	1	0.891	0,30	Valid
		2	0.898	0,30	Valid
		3	0.883	0,30	Valid
	Advertising	1	0.879	0,30	Valid
		2	0.885	0,30	Valid
		3	0.877	0,30	Valid
	Sales Promotion	1	0.885	0,30	Valid
		2	0.884	0,30	Valid
		3	0.885	0,30	Valid
	Direct Marketing	1	0.882	0,30	Valid
		2	0.880	0,30	Valid
		3	0.874	0,30	Valid
	Public Relation	1	0.878	0,30	Valid
		2	0.879	0,30	Valid
		3	0.883	0,30	Valid
Keputusan Pengguna (Y)	Pengenalan Masalah	1	0.916	0,30	Valid
		2	0.920	0,30	Valid
		3	0.919	0,30	Valid
		4	0.916	0,30	Valid
	Pencarian Informasi	1	0.915	0,30	Valid
		2	0.915	0,30	Valid
		3	0.911	0,30	Valid
		4	0.913	0,30	Valid
		5	0.915	0,30	Valid
	Evaluasi Alternatif	1	0.912	0,30	Valid
		2	0.914	0,30	Valid
		3	0.913	0,30	Valid
		4	0.913	0,30	Valid
		5	0.911	0,30	Valid
	Keputusan Pembelian	1	0.912	0,30	Valid
		2	0.911	0,30	Valid
		3	0.913	0,30	Valid
		4	0.912	0,30	Valid
		5	0.913	0,30	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	1	0.913	0,30	Valid
		2	0.915	0,30	Valid
		3	0.921	0,30	Valid
		4	0.920	0,30	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi (X) dan keputusan pengguna aplikasi transportasi online (Y) memiliki kriteria valid untuk semua item kuesioner. Diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,30. Dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:88), pengujian reliabilitas suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria yaitu jika *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen reliabel dan jika *Cronbach Alpha* < 0,60 maka instrumen tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

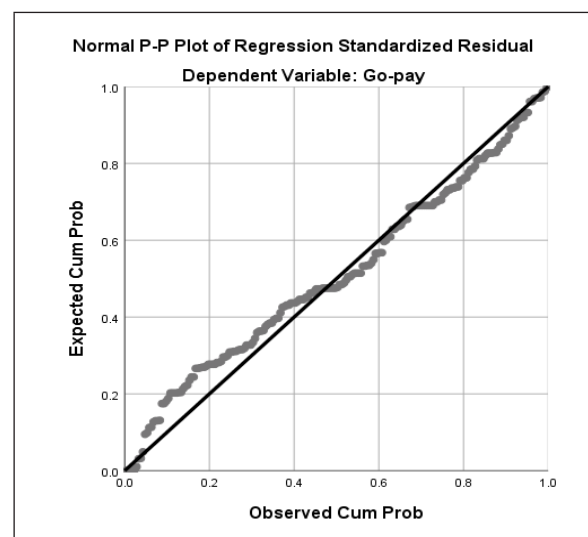
No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
1	Promosi Go-pay (X)	0,890	0,60	Reliabel
2	Pengguna Go-pay (Y)	0,934	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel. Sebab hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari standar *Cronbach Alpha*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas Go-Pay

Diagram Penyebaran Titik Residual pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar grafik normal dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

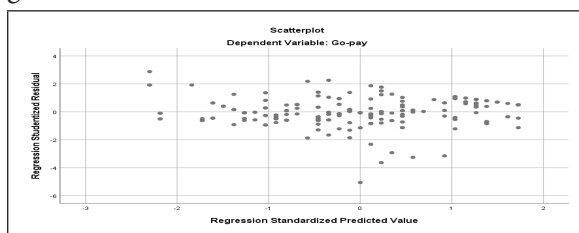
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Go-pay	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay			
Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020			

Hasil uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil *output* yang telah diolah pada SPSS 25 diketahui nilai *tolerance* pada variabel independen atau variabel X, di mana dalam penelitian ini promosi Go-Pay yakni 1,000 lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF pada variabel promosi Go-Pay sebesar 1,000 atau lebih kecil dari 10,00 sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *output* yang telah diolah pada SPSS 25 diketahui bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* mempunyai pola penyebaran yang jelas. Titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian hal ini menunjukkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Go-pay

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson Go-Pay

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.648 ^a	.420	.417	7.41948	2.062
a. Predictors: (Constant), Promosi Go-pay					
b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay					
Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020					

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,062. Tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 200, serta $k = 1$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dl sebesar 1,7071 dan du sebesar 1,8306. Karena nilai DW 2,062 berada pada syarat $du < dw < 4 - du$ atau $1,7071 < 2,062 < 4 - 1,8306$ (2,1694). Jadi dapat disimpulkan H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, *output* SPSS 25, tabel di bawah ini adalah hasil dari uji determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Go-Pay

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.417	7.41948
a. Predictors: (Constant), Promosi Go-pay				
b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay				
Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020				

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan dengan *R square* sebesar 0,420 (yakni pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R , yaitu $0,648 \times 0,648 = 0,420$) atau sama dengan sebesar 42 yang di mana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 42%, sisanya ($100\% - 42\% = 58\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya diduga karena potongan harga atau *cashback* yang ditawarkan jika bertransaksi menggunakan Go-Pay terlalu kecil atau adanya syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan potongan harga. Hal ini bertolak belakang dengan pesaing seperti Ovo atau GrabPay yang memberikan potongan harga yang lebih besar, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna aplikasi Gojek.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t) Go-Pay

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.022	3.667		4.641
	Promosi Go-pay	.724	.061	.648	11.966
a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna Go-pay					
Sumber: data diolah dengan SPSS 25, 2020					

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil pengujian variabel bebas dalam hal ini promosi Go-Pay memiliki arti bahwa variabel promosi Go-Pay (X) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,966 > 1.65259$) atau $sig < \alpha$ ($0,00 < 0,05$). Berarti variabel promosi Go-Pay berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh Dony Indra Permana (2017), yang membuktikan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mia Andika Sari dkk (2018), yang membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Go-Pay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa promosi Go-Pay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi *online* di ruang lingkup Universitas Pamulang. Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah penelitian hanya mencakup mahasiswa/mahasiswi semester 7 prodi manajemen di Universitas Pamulang, Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Pemilik Gojek disarankan untuk terus berinovasi. Seperti untuk metode pembayaran Go-Pay (Gojek) perlu terus berinovasi promosi-promosi yang sudah ada. Khususnya dalam hal *indicator marketing mix* agar konsumen semakin hari tertarik menggunakan jasa Gojek.

PENGHARGAAN

Sehubungan dengan selesainya penelitian ini, ucapan terima kasih disampaikan kepada Dr. (H.C) Drs. H. Darsono, selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya, Dr. H. Dayat Hidayat, M.M., selaku Rektor Universitas Pamulang, Dr. H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA, CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, dan Dr. Kasmad, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 yang senantiasa sabar memberikan pengarahan. Selain itu juga kepada segenap Civitas Akademika Universitas Pamulang, yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini di Universitas Pamulang. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan, dan doa yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Argitama, D.K dan Sri Suryoko (2020). *Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Go-Pay (Studi Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang)*. FISIP Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://www.apjii.or.id>. Diakses tanggal 23 April 2020 Pukul 20.38.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.

- Fajrin, Amalia. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol 11, No.2.
- GO-JEK, "Tentang Gojek", diakses dari <https://www.go-jek.com/about/> Pada tanggal 20 April 2020 Pukul 03.32.
- Ghozali, Imam. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. (2011). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latief, Fitriani dan Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* Vol. 3 No.1.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Permana, I.D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, No.1.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Ed 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno Duwi. (2016). *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Media Kom.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Him-punan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari,M.A, Rodiana Listiawati, Novitasari & Rahmanita Vidyasari. (2018). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link aja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.18 No. 2, Hal: 126-134.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Statistik Untuk Metode Penelitian Bisnis Edisi 10*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3496233/mayoritas-pengguna-go-jek-perempuan-single>.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black while others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (199 - 209)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>



Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, dan Instrumen Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat Kota Tangerang Selatan)

Diana Riyana Harjayanti

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dharjayanti@yahoo.com

Angga Rovita

anggarovita@gmail.com
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Teguh Yuwono

teguh.yuwono9@yahoo.co.id
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan trend e-commerce menyebabkan perubahan pola belanja masyarakat yang awalnya bersifat konvensional offline beralih ke pola belanja online melalui web/blog. Sehingga dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh dari tingkat pendidikan, tingkat literasi keuangan, dan instrumen literasi keuangan pada keputusan pembelian terhadap media online dengan studi kasus pada masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengolahan data dan analisa yang diperoleh dari hasil survey terhadap sample dari populasi masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Hasil yang diperoleh dari survei yang dilakukan pada masyarakat daerah Kota Tangerang Selatan adalah faktor efisiensi dan faktor harga yang lebih murah dianggap sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pada media online. Keuntungan transaksi belanja yang ditawarkan melalui media online terutama selama pandemic covid ini menyebabkan banyak masyarakat yang mengubah pola belanja offline menjadi online untuk membeli barang yang diperlukan. Hal ini diperkuat dengan hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa faktor tingkat pendidikan dan literasi keuangan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada media online di masyarakat Kota Tangerang Selatan baik secara partial (Uji t) maupun simultan (Uji F) dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

Kata Kunci : *Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, Instrumen Literasi Keuangan, Keputusan Pembelian Pada Media Online*

Abstract

The development of digital technology and the trend of e-commerce cause changes in people's shopping patterns that in beginning is offline conventional to switch to online shopping through web/ blogs. So that in this study, the authors are interested in examining whether there is an influence from the level of education, the level of financial literacy, financial literacy instruments on purchasing decisions in online media with a case study on the community in the South Tangerang City. The research method used is descriptive quantitative by processing data and analysis obtained from a survey of a sample of the population in the South Tangerang City. The results obtained from the survey conducted on the people of the South Tangerang City were the efficiency factor and

the cheaper price factor were considered the most influential factors in purchasing decisions on online media. The advantages of shopping transactions offered through online media, especially during the Covid pandemic, have caused many people to change their offline shopping patterns to online to buy the items they need. This is also reinforced by the results of research from the hypothesis test which concludes that the level of education, the level of financial literacy and financial literacy instruments do not affect the value of purchasing decisions on online media in South Tangerang City society either partially (t test) or simultaneously (F test). sig value > 0.05.

Keywords : *Education Level, Financial Literacy Level, Financial Literacy Instruments, Online Media Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan era digital saat ini menyebabkan perubahan model bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak cepat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dalam menjalankan bisnisnya akan mengalami kegagalan. Seperti beberapa perusahaan ritail yang mulai menutup beberapa gerai tokonya, seiring dengan perubahan *trend* pembelian pelanggan yang cenderung menggunakan media *online* dibanding mendatangi langsung gerai penjualan.

Berbagai kemudahan ditawarkan ke konsumen dalam melakukan transaksi jual beli melalui media *online* seperti efisiensi, kecepatan, informasi, dan variasi produk yang beragam dan kemudahan tanpa hambatan yang berarti. Sedangkan keuntungan bagi perusahaan yang melakukan transaksi bisnisnya melalui media *online*, antara lain memudahkan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan bisnisnya dengan konsumen, memudahkan dan memperluas jangkauan promosi produk serta memudahkan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Namun pembelian secara *online* juga memiliki banyak risiko. Di antaranya produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, kerusakan dari barang yang diterima, kesalahan order, dan tidak terkirimnya barang yang dipesan karena hilang/terlambat.

Perubahan *trend* pembelian konvensional ke media *online* perlu diimbangi dengan pengetahuan konsumen terhadap proses dan produk yang ditawarkan pada media *online*. Dengan demikian masyarakat dapat memahami keuntungan dan risiko dalam melakukan aktivitas pembelian pada

media *online*. Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan dan tingkat pendidikan menjadi salah satu penentu bagi konsumen dalam kebijakan pengelolaan keuangan keluarga dan alat filter dalam keputusan pembelian terutama pada media *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pengamatan terhadap tema yang terkait dengan penelitian ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan Lina Aryani (2016) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* pada toko *online* Lazada. Adapun yang mempengaruhinya antara lain faktor produk, kepercayaan, dan pelayanan.

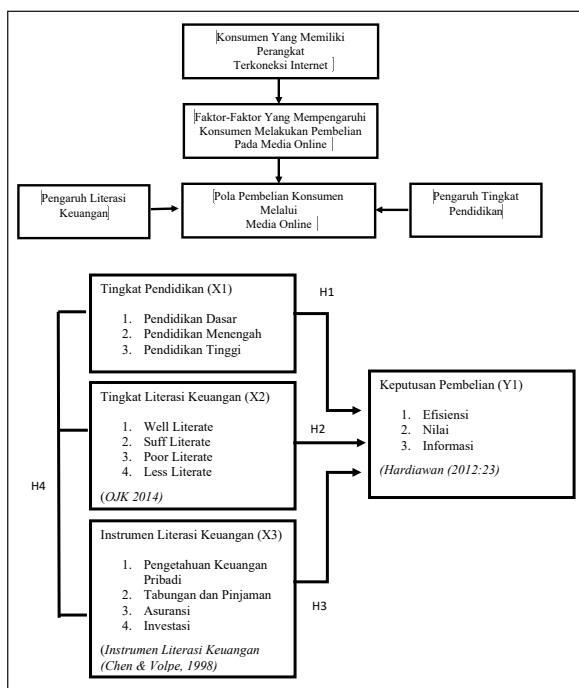
Penelitian dilakukan Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, dan Sunarto (2018). Terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah 1 Karaganyar.

Selain itu penelitian yang dilakukan Samuel Wahyu Hari Christoper dan Ika Kristiante (2020), di mana ada pengaruh *E-Commerce* dan literasi keuangan terhadap kelangsungan suatu usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lo, Louis Yi-Shih, Sheng-Wei Lin, dan Li-Yi Hsu (2016), menunjukkan bahwa desain dari *online shop* dan promosi yang diberikan dapat memstimulasi keputusan pembelian *online*.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh tingkat pendidikan, tingkat literasi keuangan, dan instrumen literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada media *online* dengan melakukan studi kasus pada masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Pemilihan Kota Tangerang Selatan sebagai objek penelitian atas pertimbangan lokasinya sebagai daerah berkembang yang dekat dengan pusat ibukota. Sehingga informasi dan

teknologi cenderung mengikuti *trend* masyarakat di ibukota.

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner dengan responden penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Adapun batasan usia 15-45 tahun, pria dan wanita, mempunyai perangkat akses media *online* minimal 1, dan tingkat pendidikan SMP ke atas. Penilaian kuisisioner menggunakan 5 skala *likert* di mana skala 1 adalah sangat tidak setuju dan skala 5 sangat setuju. Kemudian kerangka berpikir yang menjadi peta dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengolahan data dan analisa yang diperoleh dari wawancara dan hasil survei terhadap sampel dari populasi masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Subjek penelitian yaitu informan dari masyarakat yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dengan batasan usia 15-45 tahun, pria dan wanita serta mempunyai perangkat akses media *online* minimal 1 dan tingkat pendidikan SMP ke atas. Objek penelitian adalah segala bentuk pembelian yang dilakukan oleh informan yang melakukan pembelian dengan menggunakan media *online*.

Selanjutnya variabel bebas dalam penelitian yaitu tingkat pendidikan, tingkat literasi keuangan, dan instrumen literasi keuangan. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada media *online*.

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan survei langsung terhadap subjek penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, jurnal, majalah, dan internet sebagai data pendukung penelitian.

Dalam memperoleh data penelitian maka diperlukan beberapa metode. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek dan objek penelitian. Dengan melakukan observasi, maka peneliti dapat merasakan dan mengamati kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Wawancara yaitu melakukan memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Kemudian dokumentasi dengan cara mengumpulkan data dari studi pustaka, jurnal, internet, dan video yang akan menjadi sumber bagi peneliti dalam melakukan analisis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini penduduk yang tinggal di Kota Tangerang Selatan. Jumlah populasi penduduk Kota Tangerang Selatan yakni 1.799.605 jiwa. Jumlah minimal responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Slovin* yaitu:

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

Dengan menggunakan ukuran populasi $N = 1.799.605$, e adalah *margin of error* yang digunakan 15% merupakan besaran kesalahan yang ditetapkan.

$$n = \frac{1.799.605}{1 + (1.799.605 \times 0.15^2)} = 44$$

Karena jumlah responden yang masuk adalah sebanyak 52 orang maka jumlah minimal responden sebanyak 44 sudah terpenuhi.

Sedangkan untuk karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Gender

Gender	Total	%
Laki-laki	18	35%
Perempuan	34	65%
Grand Total	52	100%

Berdasarkan data di atas, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang atau sebesar 35%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau sebesar 65%.

Jenis Pendidikan Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Total	%
Pendidikan Tinggi (S1, S2, S3)	26	50%
Pendidikan Menengah (SMA)	20	38%
Pendidikan Dasar (SD, SMP)	6	12%
Grand Total	52	100%

Berdasarkan data dari 52 responder dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang atau sebesar 2%, S2 sebanyak 16 orang atau sebesar 31%, S1 sebesar 9 orang atau sebesar 17%, SMA sebanyak 20 orang atau sebesar 38%, dan SMP sebanyak 6 orang atau sebesar 12%.

Tingkat Literasi Keuangan

Dalam melakukan kategori Tingkat Literasi Keuangan, kategori yang digunakan yaitu Tingkat Literasi Keuangan (OJK 2014) dan Instrumen Literasi Keuangan (Chen & Volpe, 1998).

Tabel 3. Tabel Kategori Tingkat Literasi Keuangan

Tingkat Literasi Keuangan	Indikator
Well Literate	100% - 81% Benar
Suff Literate	80% - 61% Benar
Less Literate	60% - 31% Benar
Not Literate	30% Kebawah

Sumber : OJK 2014) dan Instrumen Literasi Keuangan (Chen & Volpe, 1998)

Selanjutnya, dari data 52 responden dibagi menjadi kategori sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Kategori Tingkat Literasi

Tingkat Literasi Keuangan	Total	%
Well Literate (81% - 100%)	1	2%
Suff Literate (61% - 80%)	17	33%
Less Literate (31% - 60%)	33	63%
Not Literate (30% kebawah)	1	2%
	52	100%

Sedangkan dari 52 orang responden, untuk tingkat literasi keuangan *Well Literate* dengan total jawaban yang benar dari soal yang diberikan 81%-100% sebanyak 1 orang atau 2% dari total responden. Untuk tingkat literasi keuangan *Suff Literate* dengan total jawaban yang benar dari soal yang diberikan 61%-80% sebanyak 17 orang atau 33% dari total responden. Tingkat literasi keuangan *Less Literate* dengan total jawaban yang benar dari soal yang diberikan 31%-60% sebanyak 33 orang atau 63% dari total responden. Sedangkan tingkat literasi keuangan *Not Literate* dengan total jawaban yang benar dari soal yang diberikan di bawah 30% sebanyak 1 orang atau 2% dari total responden.

Metode penilaian atau deskriptif variabel penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah item dari variabel yang dibobot, melalui pertanyaan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, di mana pernyataan mengandung 5 alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasarkan baik dan tidak baik, sebagai berikut:

Tabel 5. Tabel Kriteria Tanggapan Responden

Rentang Skala	Keterangan/Kriteria
1,00 - 1,790	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
1,80 - 2,59	Tidak Setuju/Tidak Baik
2,60 - 3,39	Kurang Setuju/Kurang Baik
3,40 - 4,19	Setuju/Baik
4,19 - 5,00	Sangat Setuju/Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:95)

Instrumen Literasi Keuangan

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel instrument literasi keuangan yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Kriteria Tanggapan Responden Variabel Instrumen Literasi Keuangan

Pertanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Score	Category
1. Saya melakukan perencanaan keuangan untuk kehidupan masa depan	180	52	9	0	0	241	4,63	Sangat Baik
Jumlah Responden	36	13	3			52		
2. Saya membayar tagihan tepat waktu	130	88	12	0	0	230	4,42	Sangat Baik
Jumlah Responden	26	22	4			52		
3. Salah satu manfaat menabung, untuk mempersiapkan kebutuhan dan tujuan masa depan	175	68	0	0	0	243	4,67	Sangat Baik
Jumlah Responden	35	17				52		
4. Saya merasa perlu memperkecil resiko dengan mempunyai asuransi	80	76	45	4	0	205	3,94	Baik
Jumlah Responden	16	19	15	2		52		
5. Saya melakukan investasi yang dianggap menguntungkan selain menabung	95	80	33	4	0	212	4,08	Baik
Jumlah Responden	19	20	11	2		52		
6. Saya berencana untuk mengajukan pensiun dini kedepannya	30	20	66	34	2	152	2,92	Kurang Baik
Jumlah Responden	6	5	22	17	2	52		
Total Score	690	384	165	42	2	1.283	4,11	Baik
Prosentase	54%	30%	13%	3%	0%	100%		

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden yang paling tinggi yakni item pernyataan manfaat menabung rata-rata skor 4,67 termasuk pada rentang skala sangat baik. Sementara tanggapan responden paling rendah yakni pernyataan mengenai rencana pensiun dini dengan rata-rata skor 2,92. Sedangkan dari kriteria pilihan yang tersedia, maka responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 84,0%, netral 13% dan

responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 3,0%.

Keputusan Pembelian Pada Media Online

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan tanggapan responden pada butir pertanyaan variabel instrumen literasi keuangan yang diberikan sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel Kriteria Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Pada Media Online

Pertanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	Total	Score	Category
1. Membeli suatu produk melalui online karena lebih efisien dibanding harus mendatangi tokonya	55	88	48	4	1	196	3,77	Baik
Jumlah Responden	11	22	16	2	1	52		
2. Saya akan mereferensikan suatu situs belanja online tertentu kepada kerabat dekat	40	92	54	6	0	192	3,69	Baik
Jumlah Responden	8	23	18	3		52		
3. Saya sering menggunakan banyak situs belanja online yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan promo yang ditawarkan	40	92	54	4	1	191	3,67	Baik
Jumlah Responden	8	23	18	2	1	52		
4. Harga yang ditawarkan pada situs belanja online lebih murah daripada pembelian langsung di toko	65	72	54	2	2	195	3,75	Baik
Jumlah Responden	13	18	18	1	2	52		
5. Pada umumnya informasi produk dalam situs belanja online sesuai dengan produk aslinya	10	48	96	8	2	164	3,15	Kurang Baik
Jumlah Responden	2	12	32	4	2	52		
6. Transaksi pembayaran saat belanja online cukup aman untuk dilakukan	25	100	57	4	1	187	3,60	Baik
Jumlah Responden	5	25	19	2	1	52		
Total Score	235	492	363	28	7	1.125	3,61	Baik
Prosentase	21%	44%	32%	2%	1%	100%		

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden pada bagian kuesioner terkait keputusan pembelian di mana skor yang paling tinggi yakni item pernyataan bahwa melakukan pembelian

online karena dianggap lebih efisien dengan skor 3,77 dan faktor harga yang lebih murah dibanding dengan pembelian langsung di toko dengan skala 3,75 termasuk pada rentang skala baik. Sementara

tanggapan responden paling rendah yakni pernyataan mengenai informasi produk dalam situs *online* sesuai dengan produk aslinya dengan rata-rata skor 3,15. Sedangkan dari kriteria pilihan yang tersedia, maka responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 65%, netral 32%, dan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 3%.

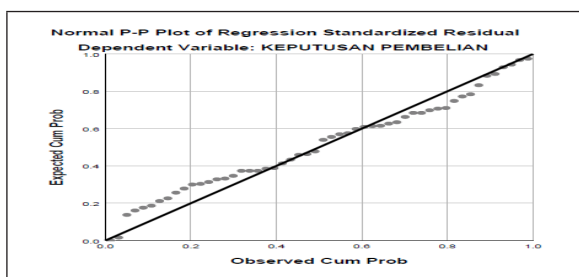
Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat Data)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan ketepatan data atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sehingga pada saat dilakukan uji analisis maka data lebih akurat karena tidak terdapat gejala-gejala asumsi klasik yang menyebabkan data tidak layak sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau uji normalitas untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel bebas (Y).

Uji Normalitas Residual Variabel dapat didekati dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS versi 24 seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. P-P Plot Uji Normalitas – Diagram Penyebaran Titik Residual

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun prasyaratnya yaitu jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas dan jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 24. sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic Keputusan Pembelian Pada Media Online Sebagai Variabel Dependen

Collinearity Diagnostics ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tingkat Pendidikan	.786	1.272
	Tingkat Literasi	.828	1.208
	Instrumen Literasi Keuangan	.865	1.157
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yang diwakilkan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel tingkat pendidikan sebesar 1,272, tingkat literasi 1,208, dan instrument literasi keuangan 1,157, di mana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Durbin-Watson

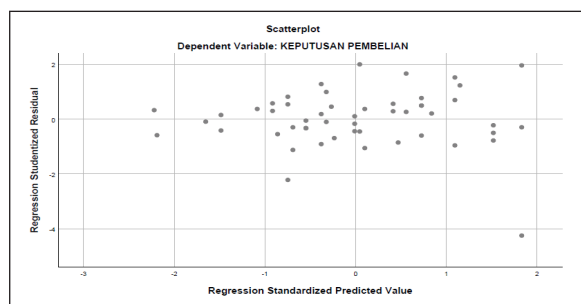
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.463	.446	2.777	1,863

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,863 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan melihat grafik *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Adapun ketentuannya yaitu jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik

pada grafik *Scatter Plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Pengujian Analisis

Analisis verifikatif dimaksudkan untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dari perngaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 3 variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS versi 24, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Pengolahan Regresi Berganda, Uji t, Uji F, R Square Terhadap Variabel Tingkat Pendidikan (X_1), Tingkat Literasi (X_2), Instrumen Literasi Keuangan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

	Uji Linier Berganda	R Square
	B	
Constant	12.791	0.044
Tingkat Pendidikan	0.132	
Tingkat Literasi	0.331	
Instrumen Literasi Keuangan	0.287	

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12.791 + 0,132 X_1 + 0,331 X_2 + 0,287 X_3$

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 12.791 diartikan jika variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi keuangan (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian pada media *online* (Y) sebesar 12.791 poin.
- 2) Nilai X_1 0,132 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada tingkat literasi keuangan (X_2) dan instrumen literasi

keuangan (X_3), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel tingkat pendidikan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian pada media *online* (Y) sebesar 0,132 poin.

- 3) Nilai X_2 0,331 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel tingkat pendidikan (X_1) dan instrumen literasi keuangan (X_3), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel instrumen literasi keuangan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian pada media *online* (Y) sebesar 0,331 poin.
- 4) Nilai X_3 0,287 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel tingkat pendidikan (X_1) dan tingkat literasi keuangan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel instrumen literasi keuangan (X_3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian pada media *online* (Y) sebesar 0,287 poin.

Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini yaitu variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 24 pada tabel 10 diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,044. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y) sebesar 4,4%. Sedangkan sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Analisis Koefisien Korelasi (*r*)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Tingkat Pendidikan (X_1), Tingkat Literasi (X_2), dan Instrumen Literasi Keuangan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

Correlations				
		TINGKAT PENDIDIKAN	TINGKAT LITERASI	INSTRUMEN LITERASI KEUANGAN
TINGKAT PENDIDIKAN	Pearson Correlation	1	.333 [*]	.267
	Sig. (2-tailed)		.016	.055
	N	52	52	52
TINGKAT LITERASI	Pearson Correlation	.333 [*]	1	-.149
	Sig. (2-tailed)	.016		.292
	N	52	52	52
INSTRUMEN LITERASI KEUANGAN	Pearson Correlation	.267	-.149	1
	Sig. (2-tailed)	.055	.292	
	N	52	52	52
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.094	.038	.197
	Sig. (2-tailed)	.510	.788	.161
	N	52	52	52

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) ketiga variabel bebas tidak memiliki korelasi yang kuat pada keputusan pembelian pada media *online*. Hal ini terlihat dari koefisien *Pearson Correlation* masing-masing variabel bebas yaitu variabel tingkat pendidikan (X_1) 0,510, tingkat literasi keuangan (X_2) 0,788, dan instrumen literasi keuangan (X_3) 0,161.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara partial maupun simultan dilakukan uji t dan F dengan hasil pengujian pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Pengolahan Regresi Berganda, Uji t, Uji F, R Square Terhadap Variabel Tingkat Pendidikan (X_1), Tingkat Literasi (X_2), Instrumen Literasi Keuangan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

	Uji t Pada Setiap Variabel Bebas		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Constant			0.735	0.536
Tingkat Pendidikan	0.664	0.51		
Tingkat Literasi	0.27	0.778		
Instrumen Literasi Keuangan	1.424	0.161		

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tingkat Pendidikan (X_1) Pada

Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($0.664 < 1.675$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} > \text{Sig.}0,05$ atau ($0,510 > 0,05$). Hal ini menunjukkan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tingkat pendidikan dengan keputusan pembelian pada media *online*.

Tingkat Literasi Keuangan (X_2) Pada Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(0,270 < 1,675)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value > Sig.0,05$ atau $(0,788 > 0,05)$. Hal ini menunjukkan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tingkat literasi keuangan dengan keputusan pembelian pada media *online*.

Tingkat Instrumen Literasi Keuangan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Online (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 12 diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(1,424 < 1,675)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value > Sig.0,05$ atau $(0,161 > 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara instrumen literasi keuangan dengan keputusan pembelian pada media *online*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh antara variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y) dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 12 diperoleh nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $(0,735 < 2,80)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value > Sig.0,05$ atau $(0,536 > 0,05)$. Hal ini menunjukkan, tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi keuangan (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y).

Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap sampel yang diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap masyarakat Kota Tangerang Selatan sebanyak 52 orang sudah memenuhi jumlah minimal responden sebanyak 44 orang dengan alpha sebesar 15%. Responden yang mengisi survei untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 18

orang atau sebesar 35%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau sebesar 65%.

Sedangkan untuk tingkat pendidikan, dari 52 responden dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang atau sebesar 2%, S2 sebanyak 16 orang atau sebesar 31%, S1 sebesar 9 orang atau sebesar 17%, SMA sebanyak 20 orang atau sebesar 38%, dan SMP sebanyak 6 orang atau sebesar 12%.

Untuk tingkat literasi keuangan, responden dengan *Well Literate* 2% dari total responden, *Suff Literate* 33% dari total responden, *Less Literate* 63% dari total responden, dan *Not Literate* 2% dari total responden. Sehingga % yang terbanyak adalah *Less Literate* sebesar 63%.

Efisiensi dan harga yang lebih murah merupakan faktor yang dianggap paling mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disimpulkan dari jumlah skor yang paling tinggi pada kuesioner keputusan pembelian pada media *online* merupakan item pernyataan pembelian *online* dianggap lebih efisien dengan skor 3,77. Kemudian faktor harga yang lebih murah dibanding dengan pembelian langsung di toko dengan skala 3,75 termasuk pada rentang skala baik.

Tanggapan responden paling rendah yakni pada pernyataan mengenai informasi produk dalam situs *online* sesuai dengan produk aslinya dengan rata-rata skor 3,15. Sedangkan dari kriteria pilihan yang tersedia, maka responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 65%, netral 32% serta responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 3%.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, diperoleh hasil data memenuhi uji asumsi klasik tersebut. Sementara itu untuk uji regresi linier berganda memberikan hasil tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi keuangan (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y). Dengan demikian, kenaikan ketiga variabel bebas tersebut akan menaikkan variabel terikat.

Sedangkan untuk uji signifikan dengan uji t dan uji F diperoleh hasil tidak ada pengaruh antara variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat

literasi keuangan (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian pada media *online* secara signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *R Square* hanya sebesar 0.044. Sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, kebutuhan pembelian pada media *online* saat ini tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengetahuan literasi keuangan, dan instrumen literasi keuangan.

SIMPULAN

Dari hasil kuesioner terkait literasi keuangan, variabel yang dianggap penting dalam instrumen literasi keuangan yaitu manfaat menabung di mana responden memberikan tanggapan paling rendah yakni terkait rencana pensiun dini. Sementara faktor yang dianggap paling penting dalam penentuan keputusan pembelian *online* yaitu anggapan pembelian *online* lebih efisien dan faktor harga yang lebih murah dibanding dengan pembelian langsung di toko. Sementara faktor yang dianggap membuat pembeli tidak melakukan pembelian melalui *online* karena adanya informasi yang diberikan produk dalam situs *online* tidak sesuai dengan produk aslinya.

Pengujian uji t dan F memberikan kesimpulan bahwa variabel tingkat pendidikan (X_1), tingkat literasi keuangan (X_2), dan instrumen literasi keuangan (X_3) tidak terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada media *online* (Y) pada masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Hal ini diperkuat dengan nilai *R Square* hanya 0.044, sehingga pengaruh ketiga variabel tersebut sangat kecil terhadap keputusan pembelian pada media *online*.

Hasil penelitian juga sejalan dengan adanya fenomena perubahan pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan pembelian melalui *online* karena kemudahan yang ditawarkan seperti efisiensi, harga yang ditawarkan lebih murah, variasi produk yang beragam, dan kemudahan tanpa hambatan yang berarti. Dengan demikian masyarakat dari berbagai ting-

kat pendidikan maupun pengetahuan terkait keuangan tertarik melakukan pembelian pada media *online*. Diharapkan penelitian sejenis dapat dilakukan untuk wilayah yang lebih luas atau wilayah lain di Indonesia dengan sampel penelitian yang lebih besar. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, apakah terjadi fenomena yang sama dengan variabel yang diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2015). *E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision*.
- Christoper, S. W. H., & Kristianti, I. (2020). Hubungan *E-Commerce* dan Literasi Keuangan Terhadap Kelangsungan Usaha di Boyolali. *Jurnal Akuntansi* ISSN, 2303, 0356.
- Danuza, D. M., & Herieningsih, S. (2018). Hubungan Intensitas Mengakses *Online Shop* dan Tingkat Kepercayaan Rekomendasi *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Secara *Online*. *Interaksi Online*, 6(2), 28-37.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1).
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(1).
- Ahmad, M. (2018). Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4).
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Jour-*

- nal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion di *Online Shop* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98-107.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan (Revisit 2017)*. Jakarta : Otoritas Jasa Keuangan (publikasi online).
- Prasetyo, B. & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetyaningsih, R. F. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Jenis Kelamin dan Jurusan Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(4), 335-345.
- Putri, S. F., Widodo, J., & Martono, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI Ilmu Sosial SMA Negeri se-Kota Semarang). *Journal of Economic Education*, 5(2), 179-192.
- Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Secara *online* di Lazada. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Romadoni, R. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi dan Pendidikan Pengelolaan Keuangan di Keluarga terhadap Literasi Keuangan Siswa SMK Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 3(1), 22-34.
- Sari, Ratna Candra, and PL Rika Fatimah. (2017). "Bringing voluntary financial education in emerging economy: Role of financial socialization during elementary years." *The Asia-Pacific Education Researcher* 26.3-4: 183-192.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jeraey: Prentice Hall.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242.
- Soekanto, S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar, edisi revisi, cetakan ke-45*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Susanti, A., & Rikah, R. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* Generasi Milenial. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).
- Persada Soyomukti, N. (2013). *Pengantar Sosiologi: Dasar Analisis, Teori, & Pendekatan Menuju Analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian Strategis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black while others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves appear to be floating or flowing across the page.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (210 - 221)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.129>



Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah, Jakarta Selatan

Zackharia Rialmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

zac_rialmi@upnvj.ac.id

Papang Patoni

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

papang@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penggunaan data primer dan sekunder. Populasi dan sampel adalah sebanyak 40 responden, yang merupakan karyawan Divisi Credit Card dari PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah. Hasil penelitian dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa pengembangan karir memiliki hubungan yang lemah dengan kinerja karyawan, dengan diperolehnya koefisien korelasi $r=0,2487$. Kontribusi pengaruh dari pengembangan karir terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 6,18%, sedangkan sisanya sebesar 93,83% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,3820 < 2,0262$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengembangan karir (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah.

Kata Kunci : Pengembangan Karir, Kinerja Karyawan

Abstract

This research was conducted to examine the effect of career development on employee performance at PT Bank CIMB Niaga Pondok Indah Branch. The research method used is a quantitative method with the use of primary and secondary data. Population and sample are 40 respondents, who are employees of Credit Card Division of PT Bank CIMB Niaga Pondok Indah Branch. The results of research using the Pearson Product Moment correlation show that career development has a weak relationship with employee performance, by obtaining a correlation coefficient of $r = 0.2487$. The contribution of the influence of career development on employee performance with a coefficient of determination of r^2 is 6.18%, while the remaining 93.83% is influenced by other factors not examined in this study. The results of the significance test show that $t_{count} < t_{table}$ is $0.3820 < 2.0262$, so it can be concluded that career development (X) does not have a significant effect on employee performance (Y) at PT Bank CIMB Niaga Pondok Indah Branch.

Keywords : Career Development, Employee Performance

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan global menuntut setiap organisasi untuk mampu memaksimalkan seluruh faktor produksi yang dimilikinya untuk lebih kompetitif sehingga dapat memperoleh laba maksimum di dalam usaha mempertahankan eksistensinya. Salah satu faktor produksi terpenting adalah sumber daya manusia sebagai penggerak utama suatu institusi dan organisasi. Faktor produksi ini bahkan tidak lagi dikatakan sebagai sumber daya, tetapi menjadi modal bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Pengembangan karir merupakan salah satu stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menarik talenta dari luar, serta mempertahankan talenta atau karyawan terbaik yang mereka miliki.

T Hani Handoko dalam (Sunnyoto, 2012) menjelaskan pengertian karir meliputi (1) karir sebagai suatu urutan promosi ke jabatan-jabatan yang lebih menuntut tanggung jawab atau lokasi yang lebih baik dalam atau mengulang tingkatan hubungan kerja selama kehidupan kerja seseorang, (2) karir sebagai penunjuk pekerjaan yang membentuk pola kemajuan sistematis yang jelas bagi kehidupan kerjanya, dan (3) karir sebagai sejarah pekerjaan seseorang atau serangkaian posisi yang dipegangnya selama kehidupan kerjanya.

Marwansyah (2012:208) menjelaskan bahwa karir adalah kegiatan pengembangan diri yang ditempuh oleh seseorang untuk mewujudkan rencana karir pribadinya. Sedangkan Sunnyoto (2012:164) mengatakan bahwa karir adalah peningkatan pribadi yang dilakukan seseorang untuk mencapai suatu rencana karir. Pengembangan karir ini tidak akan terlepas dari penilaian dan pengukuran kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Karyawan yang memiliki *performance* baik, akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengembangan karir yang lebih baik.

Undang-undang nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan Pasal 1 ayat (9) menjelaskan bahwa pengembangan karir tidak dapat dipisahkan dari pelatihan kerja yang mengandung arti sebagai keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin,

sikap dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan atau pekerjaan.

Penilaian kerja di atas akan membuka kesempatan yang sama bagi seluruh karyawan untuk mengembangkan karirnya. Pengembangan karir juga merupakan bagian dari kompensasi. Kompensasi yang dimaksud di sini, tentu saja adalah kompensasi non finansial. Kompensasi non finansial adalah kepuasan kerja yang diperoleh oleh seseorang dari pekerjaan itu sendiri atau dari lingkungan psikologis di mana orang itu bekerja. Dengan kata lain, kompensasi balas jasa selain berupa uang (finansial). Oleh karena itu tipe kompensasi non finansial meliputi kepuasan yang didapat dari pelaksanaan tugas yang signifikan yang berhubungan dengan pekerjaan (Riyadi, 2011:41).

Pekerjaan yang menantang dan menarik serta adanya pengembangan karir yang ditawarkan oleh perusahaan dan organisasi tentu saja akan meningkatkan komitmen dan motivasi kerja dari karyawan itu sendiri. Program pengembangan karir ini sendiri dan penilaian kerja yang berorientasi kepada karir merupakan 2 (dua) komponen penting dalam proses ini. Dari sisi perusahaan atau organisasi, pengembangan karir ini akan membantu di dalam mengetahui dan memahami kemauan dan keinginan karyawan untuk berkembang lebih dan dapat disesuaikan dengan pertumbuhan dan perkembangan kondisi perusahaan.

PT Bank CIMB Niaga didirikan pada 26 September 1955 bergerak dalam bidang perbankan. CIMB Niaga merupakan bank yang pertamakali menawarkan kepada nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) di Indonesia. Pengembangan karir yang belum efektif di lingkungan Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah berdasarkan observasi awal yang dilakukan, ditengarai menjadi akar permasalahan menurunnya kinerja karyawan khususnya pada divisi *credit card*. Penurunan kinerja karyawan dibuktikan dengan tidak tercapainya jumlah penjualan produk jika dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.

Pengembangan karir di lingkungan PT Bank

CIMB Niaga Cabang Pondok Indah diharapkan akan menjadi jawaban dan solusi atas ancaman dan permasalahan yang muncul yang disebabkan oleh dinamika yang terjadi tidak hanya di lingkungan internal organisasi, tetapi juga lingkungan eksternal organisasi. Perkembangan teknologi di era 4.0 dengan kehadiran *artificial intelligence* yang digadang-gadang akan menjadi alternatif pengganti penggunaan tenaga manusia di masa yang akan datang, dan semakin tingginya tingkat persaingan antar bank menjadi permasalahan nyata yang dihadapi. Dinamika ini semakin diperparah dengan meningkatnya kejenuhan dalam bekerja dan ketidakpuasan bekerja yang memunculkan keinginan dari karyawan untuk meninggalkan organisasi atau perusahaan.

Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting di dalam mendukung usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan perusahaan adalah dengan membandingkannya dengan hasil penilaian kinerja karyawan yang dimilikinya. Semakin tinggi kinerja yang ditunjukkan oleh karyawan secara langsung akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja sebagai kemajuan dan tingkat penyelesaian suatu pekerjaan baik kualitas maupun kuantitas yang harus meningkatkan standar hasil kerja karyawan dari waktu ke waktu atau hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal dan sesuai dengan moral etika. Kinerja juga merupakan hasil dari usaha seseorang yang ingin dicapainya dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu. Jadi bisa dikatakan prestasi kerja merupakan hasil keterkaitan antara usaha, kemampuan, dan persepsi tugas (Eddy Sutrisno, 2013).

Tabel 1. Hasil Penjualan Aplikasi Kartu Kredit

Tahun 2018			
Bulan	Target Pencapaian	Aktualisasi Pencapaian	Selisih
Januari	400	344	56
Februari	400	316	84
Maret	400	464	64
April	400	990	590
Mei	400	524	124

Juni	400	386	14
Juli	400	669	269
Agustus	400	138	262
September	400	532	132
Oktober	400	974	574
November	400	285	115
Desember	400	423	23

Sumber CIMB Niaga Cabang Pondok Indah 2018

Berdasarkan tabel 1 jelas terlihat bahwa terdapat fluktuasi pencapaian atas target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan yakni sebesar 400 aplikasi. Trisemester pertama pada 2018 diwarnai dengan tidak tercapainya target penjualan pada Januari (344 aplikasi) dan Februari (316). Namun sempat mencapai target pada Maret (464) dan di awal trisemester ke dua yakni pada April (990) dan Mei (524). Selanjutnya kembali tidak mencapai target di bulan Juni (386).

Pada awal trisemester ketiga yakni di bulan Juli terdapat peningkatan pencapaian sebesar (669), namun kembali tidak *achieve* pada Agustus (138). Pada September, dan awal tri semester ke empat diwarnai dengan pencapaian target secara berturut-turut yakni sebanyak (532) dan (974). Namun kembali tidak mencapai target di bulan November (285) dan kembali mencapai target di akhir tahun 2018 di bulan Desember (423). Rendahnya motivasi pekerja yang disebabkan adanya permasalahan dalam aktivitas pengembangan karir pekerja disinyalir menjadi penyebab turun-naiknya pencapaian pekerja terhadap target yang dibebankan oleh Perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai: "Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah".

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan diolah dengan aplikasi statistik. Dilaksanakan di PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Iskandar Muda No. 35F, Kelurahan Pondok Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Penentuan sampel jenuh dilaksanakan kepada 40 responden dari keseluruhan populasi

yakni seluruh karyawan di Divisi Kartu Kredit. Uji data yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 40 karyawan PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah Divisi Kartu Kredit sebanyak 70 orang. Responden dibagi kedalam karakteristik berdasarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan sbb;

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	32	80,0	80,0	80,0
	Wanita	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 2 menjelaskan bahwa rata-rata jenis kelamin responden yang memberikan data kepada penulis mayoritas rata-rata berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 32 orang (80%) dan berjenis kelamin wanita sebanyak 8 orang (20%).

Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	35	87,5	87,5	87,5
	31-40 tahun	5	12,5	12,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3 dapat menjelaskan bahwa rata-rata mayoritas responden yang memberikan data kepada penulis berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang (87,5%), usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 5 orang (12,5%).

Berdasarkan Pendidikan Responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ Sederajat	37	92,5	92,5	92,5
	Sarjana	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4 menjelaskan bahwa rata-rata mayoritas responden yang memberikan data kepada penulis berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 3 orang (7,5%), yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang (92,5%).

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas Pernyataan Variabel Pengembangan Karir (X)

No	Pernyataan	Uji Validitas		
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)} 40 - 2 = 38$	Keputusan Validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$
I	Sikap atasan, Rekanan dan bawahan			
1	Atasan saya selalu memberikan dukungan dalam hal pekerjaan	0,4063	0,3120	Valid
2	Dalam bekerja saya selalu bersikap sopan terhadap semua karyawan	0,4489	0,3120	Valid
II	Pengalaman			
3	Saya mengutamakan Pengalaman dalam setiap menyelesaikan pekerjaan untuk meningkatkan hasil kerja	0,5981	0,3120	Valid
4	Selama bekerja saya cukup banyak mendapatkan pengalaman yang menarik	0,3895	0,3120	Valid
III	Pendidikan			
5	Pendidikan yang saya peroleh mampu mengembangkan karir saya	0,5346	0,3120	Valid
6	Dengan Pendidikan, saya memiliki wawasan yang luas terhadap pekerjaan saya	0,3482	0,3120	Valid
IV	Prestasi			
7	Setiap karyawan yang berprestasi mendapatkan kesempatan yang sama dalam setiap promosi	0,3646	0,3120	Valid
8	Saya mengetahui bagaimana melaksanakan pekerjaan yang efektif dan efisien	0,3885	0,3120	Valid

IV	Nasib			
9	Jika saya bekerja sungguh-sungguh maka nasib saya akan semakin baik	0,3609	0,3120	Valid
10	Saya puas dengan sistem promosi yang ada diperusahaan saya agar nasib saya dapat berubah	0,3826	0,3120	Valid
Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2018				

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen didapatkan hasil dari variabel independen (kinerja karyawan) yaitu bahwa semua data valid. Untuk menentukan validitas ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument (item) tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Pernyataan Variabel Kinerja Karyawan (Y)

No	Pernyataan	Uji Validitas		
		r_{hitung}	$r_{tabel} (n-2)$ 40 - 2 = 38	Keputusan Validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$
I	Kejujuran			
1	Dalam bekerja saya selalu memiliki kejujuran terhadap diri sendiri, teman dan pimpinan	0,4342	0,3120	Valid
2	Saya mengutamakan kejujuran dalam setiap menyelesaikan pekerjaan untuk meningkatkan hasil kerja	0,6081	0,3120	Valid
II	Tanggung Jawab			
3	Saya mampu menyelesaikan tugas yang diberikan secara konsisten	0,6454	0,3120	Valid
4	Saya mampu mempertanggung jawabkan pekerjaan saya kepada atasan dan teman kerja	0,3529	0,3120	Valid
III	Kerja Sama			
5	Saya lebih mementingkan kepentingan Bersama	0,3415	0,3120	Valid
6	Saya mampu bekerja sama dengan siapapun	0,4072	0,3120	Valid
IV	Kehadiran			
7	Saya merasa bahwa selalu menggunakan waktu dengan efisien	0,5106	0,3120	Valid
8	Dalam bekerja saya selalu datang lebih awal	0,5699	0,3120	Valid
IV	Kedisiplinan			
9	Dalam bekerja saya memiliki kedisiplinan yang baik	0,6256	0,3120	Valid
10	Tempat saya bekerja kedisiplinan sangat diperhatikan	0,5397	0,3120	Valid
Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2018				

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen didapatkan hasil dari variabel independen (kinerja karyawan) yaitu bahwa semua data valid. Untuk menentukan validitas ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument (item) tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Pengembangan Karir (X)

Setelah mengetahui hasil validitas instrumen seperti yang tertera di atas, maka peneliti selanjutnya melakukan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui ketepatan, keakuratan, dan ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Hasil pengukuran dapat dikatakan reliable jika $r_{cronbach} > r_{tabel}$.

Menghitung varians skor setiap butir pernyataan dengan rumus:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Perhitungan Varians Butir Pernyataan No 1

$$\begin{aligned} \sum xi &= 171 \\ \sum xi^2 &= 745 \\ n &= 40 \end{aligned}$$

jawab :

$$\begin{aligned} Si^2 &= \frac{745 - \frac{(171)^2}{40}}{40} \\ Si^2 &= \frac{745 - \frac{29.241}{40}}{40} \\ Si^2 &= \frac{745 - 731}{40} \\ Si^2 &= \frac{14}{40} \\ Si^2 &= 0,3494 \end{aligned}$$

Perhitungan varians butir pernyataan selanjutnya dapat dihitung dengan cara yang sama.

Menghitung jumlah varians skor butir pernyataan:

$$\begin{aligned} \sum Si^2 &= Si^2_1 + Si^2_2 + Si^2_3 + \dots + Si^2_n \\ \sum Si^2 &= 0,3494 + 0,4244 + 0,5244 + 0,34 + 0,2444 + 0,3994 + 0,4375 + 0,36 + 0,24 + 0,1744 = 3,4938 \end{aligned}$$

Menghitung varians total semua butir pernyataan.

Setelah melakukan uji reliabilitas tiap-tiap butir varians, maka selanjutnya dilakukan pen-

carian varians total skor variabel Pengembangan Karir (X).

$$Si^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum t)^2}{n}}$$

Diketahui :

$$\sum xt = 1.724$$

$$\sum xt^2 = 74.552$$

$$n = 40$$

$$Si^2 = \frac{74.552 - \frac{(1.724)^2}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{74.552 - \frac{2.972.174}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{74.552 - 74.304}{40}$$

$$Si^2 = \frac{248}{40}$$

$$St^2 = 6,1900$$

Menghitung nilai koefisien reliabilitas variable Pengembangan Karir :

Setelah mendapatkan hasil penjumlahan tiap varians skor Pengembangan Karir dan mendapatkan hasil total varians skor Pengembangan Karir, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Pengembangan Karir. Dari data varians skor dan total varians skor variabel Pengembangan Karir (X) diketahui:

$$\begin{aligned} K &= 10 \text{ (Banyaknya Butir Pernyataan)} \\ \sum S^2 &= 3.4938 \\ St^2 &= 6,1900 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r^{11} &= \frac{K}{K-1} & 1 - \frac{\sum S^2}{St^2} \\ r^{11} &= \frac{10}{10-1} & 1 - \frac{3,4938}{6,1900} \\ r^{11} &= \frac{10}{9} & 1 - 0,5644 \\ r_{11} &= (1,1111) & (0,4356) \\ r^{11} &= 0,4840 \end{aligned}$$

Dengan demikian, karena hasil perhitungan r^{11} lebih besar dari pada r_{table} ($0,4840 > 0,3120$) hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian variabel Pengembangan Karir dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan(Y)

Setelah mengetahui hasil validitas instrumen seperti yang tertera di atas, maka peneliti selanjutnya melakukan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui ketepatan, keakuratan, dan ketelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Hasil pengukuran dapat dikatakan reliable jika

$$r_{cronbach} > r_{tabel}$$

Menghitung varians skor setiap butir pernyataan dengan rumus:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

Perhitungan Varians Butir Pernyataan No 1

$$\sum xi = 172$$

$$\sum xi^2 = 752$$

$$n = 40$$

jawab :

$$Si^2 = \frac{752 - \frac{(172)^2}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{752 - \frac{29.584}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{752 - 740}{40}$$

$$Si^2 = \frac{12}{52}$$

$$Si^2 = 0,3100$$

Perhitungan varians butir pernyataan selanjutnya dapat dihitung dengan cara yang sama.

Menghitung jumlah varians skor butir pernyataan:

$$\sum si = si^2_1 + si^2_2 + si^2_3 + \dots + si^2_n$$

$$\begin{aligned} \sum si &= 0,3100 + 0,4744 + 0,4375 + 0,4275 + \\ &0,2600 + 0,4344 + 0,2994 + 0,4475 + \\ &0,2275 + 0,1944 = 3,5125 \end{aligned}$$

Menghitung varians total semua butir pernyataan.

Setelah melakukan uji reliabilitas tiap-tiap butir varians, maka selanjutnya dilakukan pencairan varians total skor variabel kinerja karyawan.

$$Si^2 = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum t)^2}{n}}$$

Diketahui :

$$\sum xt = 1.738$$

$$\sum xt^2 = 75.866$$

$$n = 40$$

$$Si^2 = \frac{75.866 - \frac{(1.738)^2}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{75.866 - \frac{3.020.644}{40}}$$

$$Si^2 = \frac{75.866 - 75.516}{40}$$

$$Si^2 = \frac{350}{40}$$

$$St^2 = 8,7475$$

Menghitung nilai koefisien reliabilitas variabel kinerja karyawan:

Setelah mendapatkan hasil penjumlahan tiap

varians skor kinerja karyawan dan mendapatkan hasil total varians skor kinerja karyawan, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel kinerja karyawan. Dari data varians skor dan total varians skor variabel kinerja karyawan diketahui:

$$\begin{aligned} K &= 10 \text{ (Banyaknya Butir Pernyataan)} \\ \sum S^2 &= 3,5125 \\ St^2 &= 8,7475 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} r^{11} &= \frac{K}{K-1} & 1 - \frac{\sum S^2}{St^2} \\ r^{11} &= \frac{10}{10-1} & 1 - \frac{3,5125}{8,7475} \\ r^{11} &= \frac{10}{9} & 1 - 0,4015 \\ r_{11} &= (1,1111) & (0,5985) \\ r^{11} &= 0,6650 \end{aligned}$$

Dengan demikian, karena hasil perhitungan r^{11} lebih besar dari pada r_{table} ($0,6650 > 0,3120$) hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian variable kinerja karyawan dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Pembahasan

Variabel Pengembangan Karir (X)

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengembangan Karir (X)

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	TOTAL
I Sikap atasan, Rekanan dan bawahan							
1	Atasan saya selalu memberikan dukungan dalam hal pekerjaan	14	23	3	0	0	40
2	Dalam bekerja saya selalu bersikap sopan terhadap semua karyawan	7	26	6	1	0	40
II Pengalaman							
3	Saya mengutamakan Pengalaman dalam setiap menyelesaikan pekerjaan untuk meningkatkan hasil kerja	16	17	7	0	0	40
4	Selama bekerja saya cukup banyak mendapatkan pengalaman yang menarik	8	29	2	1	0	40
III Pendidikan							
5	Pendidikan yang saya peroleh mampu mengembangkan karir saya	9	29	2	0	0	40
6	Dengan Pendidikan, saya memiliki wawasan yang luas terhadap pekerjaan saya	24	13	3	0	0	40
IV Prestasi							
7	Setiap karyawan yang berprestasi mendapatkan kesempatan yang sama dalam setiap promosi	15	20	5	0	0	40

8	Saya mengetahui bagaimana melaksanakan pekerjaan yang efektif dan efisien	12	24	4	0	0	40
IV Nasib							
9	Jika saya bekerja sungguh-sungguh maka nasib saya akan semakin baik	24	16	0	0	0	40
10	Saya puas dengan system promosi yang ada diperusahaan saya agar nasib saya dapat berubah	31	9	0	0	0	40
TOTAL		127	164	27	2	0	320
PERSENTASE		39,69%	51,25%	8,44%	0,63%	0,00%	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Seluruh jawaban yang diperoleh dari pernyataan variabel Pengembangan Karir diambil dengan menjumlahkan skor lalu dibagi 320 (jumlah jawaban) jumlah hasil jawaban dan dikalikan 100%. Jumlah hasil jawaban kuesioner adalah = $127 + 164 + 27 + 2 + 0 = 320$, di mana jika dipresentasikan akan menjadi sebagai berikut:

$$SS = \frac{127 \times 100\%}{320} = 39,69 \%$$

$$S = \frac{164 \times 100\%}{320} = 51,25 \%$$

$$CS = \frac{27 \times 100\%}{320} = 8,44 \%$$

$$TS = \frac{2 \times 100\%}{320} = 0,63 \%$$

$$STS = \frac{0 \times 100\%}{320} = 0 \%$$

Angket kuesioner Pengembangan Karir pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah ini mendapat respon sangat baik. Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden atau karyawan yang berjumlah 40 orang dengan 10 pernyataan, yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 127 atau 39,69%, jawaban “Setuju” sebanyak 164 atau 51,25%, jawaban “Cukup Setuju” sebanyak 27 atau 8,44%, jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 2 atau 0,63%, sedangkan jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 atau 0%.

Variabel Kinerja Karyawan (Y)**Tabel 8. Distribusi Jawaban Kuesioner Variabel Kinerja Karyawan (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
I	Kejujuran						
1	Dalam bekerja saya selalu memiliki kejujuran terhadap diri sendiri, teman dan pimpinan	14	24	2	0	0	40
2	Saya mengutamakan kejujuran dalam setiap menyelesaikan pekerjaan untuk meningkatkan hasil kerja	8	27	3	2	0	40
II	Tanggung Jawab						
3	Saya mampu menyelesaikan tugas yang diberikan secara konsisten	15	20	5	0	0	40
4	Saya mampu mempertanggung jawabkan pekerjaan saya kepada atasan dan teman kerja	11	25	3	1	0	40
III	Kerja Sama						
5	Saya lebih mementingkan kepentingan Bersama	13	26	1	0	0	40
6	Saya mampu bekerja sama dengan siapapun	29	7	4	0	0	40
IV	Kehadiran						
7	Saya merasa bahwa selalu menggunakan waktu dengan efisien	13	25	2	0	0	40
8	Dalam bekerja saya selalu datang lebih awal	9	25	5	1	0	40
IV	Kedisiplinan						
9	Dalam bekerja saya memiliki kedisiplinan yang baik	26	14	0	0	0	40
10	Tempat saya bekerja kedisiplinan sangat diperhatikan	34	5	1	0	0	40
TOTAL		130	165	21	4	0	320
PERSENTASE		40,63%	51,56%	6,56%	1,25%	0%	100%
Sumber : Data primer yang diolah, 2018							

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Seluruh jawaban yang diperoleh dari pernyataan variabel kinerja karyawan diambil dengan menjumlahkan skor lalu dibagi 320 (jumlah jawaban) jumlah hasil jawaban dan dikalikan 100%. Jumlah hasil jawaban kuesioner adalah = 130 + 165 + 21 + 4 + 0 = 320, di mana jika dipresentasikan akan menjadi sebagai berikut :

$$SS = \frac{130 \times 100\%}{320} = 40,63 \%$$

$$S = \frac{165 \times 100\%}{320} = 51,56 \%$$

$$CS = \frac{21 \times 100\%}{320} = 6,56 \%$$

$$TS = \frac{4 \times 100\%}{320} = 1,25 \%$$

$$STS = \frac{0 \times 100\%}{320} = 0 \%$$

Angket kuesioner kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah ini mendapat respon sangat baik. Peneliti menyimpulkan berdasarkan hasil jawaban seluruh responden atau karyawan yang berjumlah 40 orang dengan 10 pernyataan, yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 130 atau 40,63%, jawaban “Setuju” sebanyak 165 atau 51,56%, jawaban “Cukup Setuju” sebanyak 21 atau 6,56%, jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 4 atau 1,25%, sedangkan jawaban “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 0 atau 0%.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk membuat suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaan, menurut Sugiyono (2011:270). Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan atau variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini dinyatakan dengan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dalam rumus regresi tersebut, peneliti terlebih dahulu mencari nilai a dan b dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Diketahui :

$$n = 40$$

$$\sum x = 1.724$$

$$\sum y = 1.738$$

$$\sum x^2 = 74.552$$

$$\sum y^2 = 75.866$$

$$\sum xy = 74.981$$

Di mana b = Koefisien Regresi, dengan menggunakan rumus:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{40(74.981) - (1.724)(1.738)}{40(74.552) - (1.724)^2}$$

$$b = \frac{2.999.240 - 2.996.312}{2.982.080 - 2.972.176}$$

$$b = \frac{2.928}{9.904}$$

$$b = 0,29$$

Dari perhitungan di atas, maka diketahui nilai untuk b adalah 0,2956, di mana a = Konstanta, dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum y}{n} + \frac{b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{1.738}{40} + \frac{0,2956(1.724)}{40}$$

$$a = 43,4500 + 12,7420$$

$$a = 56,19$$

Maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 56,19 + 0,29 X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah :

a = 56,19 menyatakan bahwa jika X tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y adalah sebesar 0,29.

b = 0,29 menyatakan bahwa jika X bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,29.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka digunakan pedoman menurut Sugiyono (2015:231) sebagai berikut :

Tabel 9. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Data yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Data Rangkuman Variabel Pengembangan Karir dan Kinerja Karyawan

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	42	41	1764	1681	1722
2	46	45	2116	2025	2070
3	41	44	1681	1936	1804
4	40	39	1600	1521	1560
5	43	37	1849	1369	1591
6	46	46	2116	2116	2116
7	43	46	1849	2116	1978
8	39	39	1521	1521	1521
9	42	39	1764	1521	1638
10	42	45	1764	2025	1890
11	42	40	1764	1600	1680
12	45	42	2025	1764	1890
13	42	42	1764	1764	1764
14	43	43	1849	1849	1849
15	44	43	1936	1849	1892
16	46	45	2116	2025	2070
17	43	44	1849	1936	1892
18	45	44	2025	1936	1980
19	44	47	1936	2209	2068
20	44	47	1936	2209	2068
21	41	46	1681	2116	1886
22	45	45	2025	2025	2025
23	44	45	1936	2025	1980
24	39	43	1521	1849	1677
25	37	41	1369	1681	1517
26	46	39	2116	1521	1794
27	46	37	2116	1369	1702
28	39	41	1521	1681	1599
29	39	47	1521	2209	1833
30	45	46	2025	2116	2070
31	40	42	1600	1764	1680
32	42	44	1764	1936	1848
33	42	43	1764	1849	1806
34	43	50	1849	2500	2150
35	44	45	1936	2025	1980
36	46	47	2116	2209	2162
37	45	45	2025	2025	2025
38	45	47	2025	2209	2115
39	47	43	2209	1849	2021
40	47	44	2209	1936	2068
Σ	1724	1738	74552	75866	74981

Sumber : Data diolah

Berikut ini adalah perhitungan korelasi derajat hubungan antara variabel Pengembangan Karir dengan variabel kinerja dengan rumus *product moment* yaitu :

$n = 40$ (Jumlah responden)

$\Sigma x = 1.724$ (Skor total pernyataan variabel Pengembangan Karir)

$\Sigma y = 1.738$ (Skor total pernyataan variabel kinerja karyawan)

$\Sigma x^2 = 74.552$

$\Sigma y^2 = 75.866$

$\Sigma xy = 74.981$

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$$r = \frac{40(74.981) - (1.724)(1.738)}{\sqrt{\{40 \cdot 74.552 - (1.724)^2\} \{40 \cdot 75.866 - (1.738)^2\}}}$$

$$r = \frac{2.999.240 - 2.996.312}{\sqrt{\{2.982.080 - 2.972.176\} \{3.034.640 - 3.020.644\}}}$$

$$r = \frac{2.928}{\sqrt{\{9.904\} \{13.996\}}}$$

$$r = \frac{2.928}{11.774}$$

$$r = 0,2487$$

Berdasarkan hasil analisis di atas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* didapat nilai r sebesar 0,2487. Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara pengembangan karir dan kinerja karyawan sebesar 0,2487 yang artinya terdapat pengaruh positif atau tingkat hubungan yang “Lemah” antara pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga cabang Pondok Indah.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y, maka digunakan rumus:

Diketahui :

$R_{xy} = 0,0618$

Untuk rumus analisis koefisien determinasi adalah:

$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$

$KD = (0,2487)^2 \times 100\%$

$KD = 0,0618 \times 100\%$

$KD = 6,18 \%$

Koefisien Determinasi pengembangan karir terhadap Kinerja sebesar 6,18%, sedangkan sisanya 93,82% PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang

tidak peneliti masukkan sebagai indikator dalam penelitian ini. Hal ini sekaligus membuktikan fakta berbeda mengenai *succession plan* terutama pengembangan karir yang menjadi salah satu *issue* penting bagi organisasi dan institusi yang lain, tetapi tidak di PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah Pengembangan Karir benar-benar mempengaruhi kinerja karyawan, perlu dilakukan uji signifikansi korelasi dengan menentukan uji t hitung sebagai berikut:

Merumuskan Hipotesis:

- $H_0 : r_{xy} = 0$ “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah”.
- $H_1 : r_{xy} > 0$ “Terdapat pengaruh yang signifikan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah”.
- Uji Signifikan

Diketahui :

$r_{xy} = 0,0618$

$t_{table} (\alpha = 5\%, df = n-2) = 2,0262$

untuk rumus uji signifikan adalah :

$$t_{Hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0,0618 \sqrt{40-2}}{\sqrt{1-(0,0618)^2}}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0,0618 \sqrt{38}}{\sqrt{1-0,0038}}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0,0618 (6,1644)}{0,9981}$$

$$t_{Hitung} = \frac{0,3813}{0,9981}$$

$$t_{Hitung} = 0,3820$$

$$(0,3820 < 2,0262)$$

Dengan demikian, karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} ($0,3820 < 2,0262$), maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini artinya bahwa variabel Pengembangan Karir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada karyawan PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Pengembangan Karir PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah sudah sangat memuaskan. Hal ini tergambar pada hasil jawaban dari sebaran kuesioner yang sangat baik, yakni terlihat pada banyaknya jawaban Sangat Setuju sebanyak 127 (39,69%) dan jawaban Setuju sebanyak 164 (51,25%). Kinerja karyawan PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah berdasarkan hasil penelitian juga sangat memuaskan. Hal ini tergambar pada hasil jawaban dari sebaran kuesioner yang sangat baik, yakni terlihat pada banyaknya jawaban Sangat Setuju sebanyak 130 (40,63%) dan banyaknya jawaban Setuju sebanyak 165 (51,56%).

Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengembangan Karir terhadap Kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,2487 yang termasuk ke dalam kategori Lemah (0,20 – 0,399).

Pengembangan karir PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan Pengembangan Karir PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah demi kemajuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan kinerja karyawan pada PT Bank CIMB Niaga Cabang Pondok Indah sangat baik. Karyawan seharusnya mampu untuk mempertahankannya demi kemajuan perusahaan sebaiknya karyawan lebih inisiatif mampu bekerja secara mandiri dan mampu memberikan ide-ide terbaik.

Untuk mempertahankan sebaiknya perusahaan meningkatkan pengembangan karir para karyawannya dengan mengaktifkan fungsi pengawasan dan pemberian *reward* serta *punishment* yang objektif serta transparan kepada seluruh karyawan. Dengan demikian karyawan menjadi

lebih baik dalam mengoptimalkan waktu dan menyelesaikan pekerjaan pada masa yang akan datang.

PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, masukan, dan bantuan. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Amma, Mufida. (2018). Hubungan Pengembangan Karir dengan Kepuasan Kerja Pegawai Pada Sub Bagian Tanaman dan Obat Direktorat Jendral Hortikultura Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(3).
- Asmalah, Lia. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Sahabat Pena.
- Dessler, Garry. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Karina. (2016). Pengaruh Etos Kerja, Insentif Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Departemen *Cutting* PT Morichindo Fashion Ungaran. *Jurnal Stieama*, 8(16).
- Handoko, T Hani. (2011). *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Marwansyah. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Cetakan Kesepuluh*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marnisah, Luis. (2019). *Hubungan Industrial dan Kompensasi*. Jakarta: Deepublish.
- Sari, N, Novitri. (2016). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT PLN (Persero) Wilayah Kalimantan Utara Sektor Pembangkit Mahakam Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 4(2). 620-630.

- Sudjmitko. Steve. (2009). *Mengapa Departemen SDM Dibenci*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Putu Ni Luh. (2016). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Mediasi Motivasi kerja pada karya mas ART GALLERY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9).
- Wardhana. Indra (2015). Pengaruh Motivasi, Insentif, dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT Telkomsel Grapari Pemuda Surabaya. *Ejurnal Ilmu Manajemen MAGISTRA*, 1(2).

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several layers of musical staves and notes. The staves are curved, following a circular path that starts from the bottom left and goes towards the top right. The notes are black, with stems and heads, and are placed on the staves. Some notes are solid black, while others are white with black outlines. The overall effect is a sense of motion and rhythm.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (222 - 230)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137>



Pengaruh *Customer Based Brand Equity* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada *Richesee Factory*)

Nuzul Inas Nabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
nuzulinas@feb.unila.ac.id

Mutiasari Nur Wulan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
mutiasarinurwulan88@gmail.com

Sipa Paujiah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
sipapaujiah2010@yahoo.com

Abstrak

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) kepada loyalitas dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas studi kasus pada Richesee Factory Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis faktor, dan analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Unit analisis pada penelitian ini adalah 100 pelanggan dari Richesee Factory. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh customer based brand equity, kepuasan (x_1 , x_2) dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y loyalitas adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan memberikan kontribusi 56,9 terhadap loyalitas pada richesee factory. Hipotesis pertama (H_1) penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan customer based brand equity (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas pada richesee factory, Hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pada Richesee Factory. Sehingga dapat disimpulkan customer based brand equity dan kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas studi pada Richesee Factory.

Kata Kunci : *Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Kepuasan, Loyalitas*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of customer based brand equity on loyalty and the effect of customer satisfaction on loyalty case studies at Richesee Factory Indonesia. This research uses quantitative methods and is analyzed using validity and reliability tests, factor analysis, and multiple regression analysis. hypothesis testing using SPSS. The unit of analysis in this study was 100 customers from Richesee Factory. The results showed that the influence of customer based brand equity, satisfaction (x_1 , x_2) in influencing each additional variable y loyalty was 56.9% and the remaining 43.1% was influenced by other factors. The influence of customer based brand equity and satisfaction contributed 56.9 to loyalty to Richesee Factory. The first hypothesis (H_1) is accepted, which means that customer-based brand equity has a significant effect on loyalty to Richesee Factory. The second hypothesis is accepted, which means that there is a significant effect of

customer satisfaction on loyalty to Richeese Factory. So it can be concluded that customer based brand equity and satisfaction have a positive and significant influence on study loyalty at the Richeese Factory.

Keywords : Customer Based Brand Equity, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini terlihat pada cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek. Pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan melihatnya dari perspektif konsumen baik individu atau organisasi dan mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan lihat, baca, dengar, belajar, berpikir, dan merasa tentang merek dari waktu ke waktu.

Menurut (Nam *et al*, 2011) menggunakan lima dimensi antara lain kualitas fisik, perilaku karyawan, kongruensi diri yang ideal (*ideal self congruence*), identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan di hotel dan industri restoran. Sedangkan penelitian ini menggunakan lima dimensi yang sama untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan di *fast food* Indonesia *Richeese Factory*. Ekuitas merek mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Nam, Ekinci dan Whyatt, 2011).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2015) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan terciptanya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena pelanggan puas atas produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut: *"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in*

the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Loyalitas pelanggan sangat penting sebagai bahan evaluasi dan koreksi untuk menjadikan tempat makan *Richeese Factory* lebih baik lagi. Dari data perubahan pola hidup masyarakat Indonesia ini menyebabkan masyarakat cenderung memilih sesuatu yang serba instan termasuk mengonsumsi *fast food*.

Menurut data survei AC Nielsen *online customer* pada 2009 mendapatkan hasil bahwa 28% masyarakat Indonesia mengonsumsi *fast food* minimal satu minggu sehari dan 33% di antaranya mengonsumsi pada saat jam makan siang. Jadi tidak mengherankan apabila Indonesia menjadi negara ke-10 yang paling banyak mengonsumsi *fast food*.

Pada saat ini perkembangan makanan cepat saji menjadi satu fenomena dan ayam goreng yang digemari dan dikonsumsi oleh semua segmen. *Food and Beverage* menjadi tren, dan makanan *fast food* menjadi tempat favorit untuk berkumpul. Saat ini banyak bermunculan restoran cepat saji yang menawarkan produk utama berupa ayam goreng seperti KFC, McD, *Richeese Factory*, A&W dan lain-lain. Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman. Sebab semakin banyak produk dan jasa yang bermunculan, maka akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Salah satu restoran cepat saji asal Indonesia adalah *Richeese Factory*. Restoran ini didirikan oleh PT. *Richeese Kuliner Indonesia*, salah satu anak perusahaan dari Nabati Grup yang berdiri sejak 2011. Pada 8 Februari 2011, PT. *Richeese Kuliner Indonesia* memulai pembukaan *outlet* pertamanya di *mall* Paris Van Java (PVJ) Bandung. Produk unggulan yang ditawarkan adalah ayam goreng yang dibaluri saus barbeque dicampur dengan saus pedas berlevel 0-5 dan disajikan dengan saus keju. Seperti sudah diketahui *Richeese Factory* merupakan anak dari Kaldu

Sari Nabati yang sudah terlebih dahulu terkenal dengan makanan ringan yang berbahan dasar keju. Tercatat pada tahun 2019 *Richeese Factory* telah memiliki 150 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kompetitor terkuat dapat dilihat dari *Top Brand* yaitu KFC sebesar 26,2%, McD 22,4%, A&W 5,4%, Hoka-Hoka Bento 5,4%, dan *Richeese Factory* 4,3%.

Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019 Restaurant Fast Food

Brand	TBI 2019	
KFC	26,2%	TOP
MC Donald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber: Top Brand

Berdasarkan tabel *Top Brand* di atas dapat dilihat persentase persaingan makanan cepat saji ayam goreng di Indonesia di tahun 2019 fase kedua. Data menunjukkan, yang cukup mendekati yaitu persentase dari KFC dan McD. Namun di sini dari data dapat dilihat *Richeese Factory* sudah mempunyai posisi lima besar di pasar Indonesia. Hal ini berarti ada peluang untuk lebih dapat meningkatkan persentase di pasar Indonesia. Dari hal-hal di atas, maka peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh *customer based brand equity*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada *Richeese Factory*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, yang merupakan pendekatan yang menyangkut pendugaan parameter, pengujian hipotesis, pembentukan selang kepercayaan, dan hubungan antara dua sifat (peubah) atau lebih bagi parameter-parameter yang mempunyai sebaran (distribusi normal) tertentu yang diketahui. Selanjutnya dianalisis melalui metode, analisis faktor, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 20. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan dari *Richeese Factory*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan *Richeese Factory*. Disebabkan waktu dan

informasi yang terbatas maka peneliti hanya melakukan penelitian di *Richeese Factory* Cabang Lampung. Pengambilan sampel dengan jumlah 100 dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yakni setiap responden memiliki kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Lebih tepatnya lagi metode pengambilan sampel ini bersifat *convenience sampling*, yaitu anggota populasi yang dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Adapun bentuk umum persamaan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan

Y = Loyalitas

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *Customer based brand equity*

X_2 = Kepuasan

Selanjutnya operasionalisasi variabel merupakan hal yang penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori. Operasionalisasi ini dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti, di mana untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka setiap variabel diukur dengan menggunakan instrument variabel tersebut. Item-item yang ada dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang berkaitan erat dengan *customer based brand equity*, kepuasan, dan loyalitas.

Tabel 2. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Sources
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY:	
Richeese Factory adalah restoran fast food yang bersih	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
Richeese Factory menawarkan koneksi Wi-fi yang baik	
Richeese Factory mempunyai tempat yang bagus dan menarik konsumen	

Minuman yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		
Makanan yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		
Richesee Factory memberi saya ruang yang menarik secara visual jadi saya bisa menghilangkan kebosanan		
Richesee Factory mencerminkan dengan gaya hidup saya		
Richesee Factory selera yang cocok dengan saya		
Richesee Factory fast food yang mendukung gaya hidup saya		
CUSTOMER SATISFACTION:		
CUSAT1	Secara keseluruhan, pelayanan disediakan oleh karyawan Richesee Factory ini sangat memuaskan	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
CUSAT1	Secara keseluruhan, makanan dan minuman di Richesee Factory sangat memuaskan	
CUSAT1	Secara keseluruhan, penyajian Richesee Factory dan level spicy serta saus keju yang dihidangkan sangat memuaskan	
BRAND LOYALTY:		
BL1	Saya akan merekomendasikan Richesee Factory terhadap konsumen lainnya	Penelitian dari Susanty, Aries, dan Kenny, Eirene (2015)
BL2	Saya akan loyal terhadap Richesee Factory ini	
BL3	Saya tidak akan beralih jika saya mempunyai masalah dengan Richesee Factory ini	

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak. Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali dan uji validitas. Validitas merupakan tingkat di mana sebuah pengujian mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan faktor analisis untuk mendapatkan *construct validity*.

Item yang digunakan dalam penelitian adalah yang mempunyai nilai faktor *loading* $\geq 0,3$. Faktor *loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2010), faktor *loading* $\geq 0,3$ telah memenuhi level minimal, namun sangat disarankan besarnya nilai *loading* $\pm 0,4$. Jika *loading* suatu item pertanyaan mencapai $\geq 0,5$ maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden yang selanjutnya akan diukur

dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan tabel uji validitas di bawah ini, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian memenuhi kriteria uji validitas $\geq 0,3$, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel		KMO	MSA	Communality	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Pernyataan					
Customer Based Brand Equity	Richesee Factory adalah restoran fast food yang bersih		0,585	0,840	0,916	Valid
	Richesee Factory menawarkan koneksi Wi-fi yang baik		0,604	0,736	0,749	Valid
	Richesee Factory mempunyai tempat yang bagus dan menarik konsumen		0,575	0,346	0,587	Valid
	Minuman yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku	0,599	0,500	0,552	0,631	Valid
	Makanan yang disajikan oleh Richesee Factory sesuai dengan seleraku		0,675	0,778	0,467	Valid
	Richesee Factory memberi saya ruang yang menarik secara visual jadi saya bisa menghilangkan kebosanan.		0,855	0,527	0,580	Valid
	Richesee Factory mencerminkan dengan gaya hidup saya	0,621	0,581	0,798	0,893	Valid
Customer Satisfaction	Richesee Factory selera yang cocok dengan saya		0,611	0,699	0,836	Valid
	Richesee Factory fast food yang mendukung gaya hidup saya		0,733	0,525	0,724	Valid
	Secara keseluruhan, pelayanan disediakan oleh karyawan Richesee Factory ini sangat memuaskan	0,710	0,735	0,694	0,833	Valid
Brand Loyalty	Secara keseluruhan, makanan dan minuman di Richesee Factory sangat memuaskan		0,690	0,741	0,861	Valid
	Secara keseluruhan, penyajian Richesee Factory dan level spicy serta saus keju yang dihidangkan sangat memuaskan		0,557	0,867	0,931	Valid
	Saya akan merekomendasikan Richesee Factory terhadap konsumen lainnya	0,592	0,583	0,752	0,867	Valid
	Saya akan loyal terhadap Richesee Factory ini Saya tidak akan beralih jika saya mempunyai masalah dengan Richesee Factory ini		0,699	0,543	0,737	Valid

Pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan *software* SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$). Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ($< 0,6$) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair *et al.*, 2010). Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper dan Schidler, 2011). Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan—*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan 30 responden *Richesee Factory* dan dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yaitu di atas 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel Latent	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
Customer Based Brand Equity	0,719	Reliabel
Customer Satisfaction	0,757	Reliabel
Brand Loyalty	0,792	Reliabel

Profil Responden Penelitian

Jenis Kelamin

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 partisipan konsumen *Richesee Factory* dengan jumlah responden laki-laki 28 orang (28%) dan responden perempuan 72 orang (72%). Proporsi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan dibandingkan pria. Pada penelitian ini pelanggan *Richesee Factory* lebih banyak perempuan.

Table 5. Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Usia Responden

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 partisipan konsumen *Richesee Fac-*

tory dengan persentase usia responden pada penelitian ini yaitu usia 16-20 tahun sebanyak 17%, usia 21-25 tahun sebanyak 19%, usia 26-30 tahun sebanyak 34%, usia 31-35 tahun sebanyak 11%, usia 36-40 tahun sebanyak 6%, usia 41-45 sebanyak 5%, usia 46-50 tahun sebanyak 3%, dan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 5%. Responden *Richesee Factory* di sini paling banyak dari usia 26 tahun dan 30 tahun persentase sebanyak 34%.

Tabel 6. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 Tahun	17	17%
21-25 Tahun	19	19%
26-30 Tahun	34	34%
31-35 Tahun	11	11%
36-40 Tahun	6	6%
41-45 Tahun	5	5%
46-50 Tahun	3	3%
> 50 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Pendidikan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 100 partisipan konsumen *Richesee Factory*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh data mengenai jenjang pendidikan dari responden *Richesee Factory* dengan komposisi pendidikan terakhir SMA sebanyak 27%, D3 sebanyak 4%, S1 sebanyak 32%, S2 sebanyak 34%, dan S3 sebanyak 3%. Presentase terbanyak 34% merupakan responden dengan pendidikan terakhir dari S2.

Tabel 7. Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
SMA	27	27%
D3	4	4%
S1	32	32%
S2	34	34%
S3	3	3%
Total	100	100%

Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini jumlah responden adalah 100 partisipan konsumen *Richesee Factory*. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden diperoleh data mengenai pekerjaan responden dari responden *Richesee Factory* dengan komposisi pekerjaan responden yaitu dosen 2%, mahasiswa/pelajar 26%, PNS 23%, pegawai BUMN

4%, karyawan swasta 49%, wiraswasta 10%, dan lainnya 6%. Dapat dilihat persentase terbesar dalam penelitian ini yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 29%.

Tabel 8. Tabel Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dosen	2	2 %
Mahasiswa/Pelajar	26	26 %
PNS	23	23 %
Pegawai BUMN	4	4 %
KaryawanSwasta	29	29 %
Wiraswasta	10	10 %
Lainnya	6	6 %
Total	100	100 %

Pendapatan Responden

Berdasarkan data dari 100 responden *Richesee Factory*, persentase yang belum memiliki pendapatan dalam penelitian ini sebanyak 5%, pendapatan < 2.000.000 sebanyak 23%, pendapatan 2.000.000-4.000.000 sebanyak 33%, pendapatan 5.000.000-7.000.000 sebanyak 24%, pendapatan 8.000.000-10.000.000 sebanyak 9%, dan pendapatan > 10.000.000 sebesar 6%. Persentase pendapatan terbesar pada penelitian ini adalah 2.000.000-4.000.000 terbesar 33%.

Tabel 9. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Belum MemilikiPendapatan	5	5%
< 2.000.000	23	23%
2.000.000-4.000.000	33	33%
5.000.000-7.000.000	24	24%
8.000.000-10.000.000	9	9%
>10.000.000	6	6%
Total	100	100%

Membeli Richesee Factory

Tabel di bawah ini menunjukkan sudah berapa kali membeli *Richesee Factory* adalah 1-5 kali sebanyak 80%, 16-20 kali sebanyak 3 %, membeli > 20 sebanyak 17%. Persentase pembelian terbesar yaitu 1-5 kali sebanyak 80%.

Tabel 10. Membeli Richese Factory

Sudah berapa kali membeli Richesee Factory	Frekuensi	Persentase
1-5	80	80%
16-20	3	3%
>20	17	17%
Total	100	100%

Analisis Kuantitatif

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan studi kasus pada *Richesee Factory* Indonesia. Analisis yang digunakan yakni analisis regresi berganda yang perhitungannya dilakukan dengan program SPSS. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Perhitungan^{r2} Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.76477
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CBBE				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh pengaruh customer based brand equity (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel Y adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh customer based brand equity dan kepuasan konsumen dinilai memberikan kontribusi 56,9% terhadap loyalitas.

Tabel 12. Persamaan Regresi Berganda Customer Base Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.561	1.144		-2.239	.027
	CBBE	.254	.050	.493	5.026	.000
	KEPUASAN	.389	.121	.314	3.203	.002
a. Dependent Variable: LOYALITAS						

Persamaan Regresi Berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -2.561 + 0,254 X_1 + 0,389 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

A = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Customer Based Brand Equity

X₂ = Kepuasan

Pengujian regresi di atas dilakukan pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dilihat dari signifikan *Customer Based Brand Equity* (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) $0,000 > 0,05$ artinya signifikan dan Kepuasan Konsumen (X_2) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) $0,002 < 0,05$ artinya signifikan. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, yaitu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 95% atau dengan $\alpha 0,05$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree freedom*).

$$Df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Diperoleh nilai $t_{Tabel} (0,05; 97) = 2,627$ (lampiran)

Ketentuannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada signifikansi, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada signifikansi. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh *customer based brand equity* terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada hasil uji t di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95%	Kesimpulan
X_1 terhadap Y	5,026	2,627	Ada pengaruh signifikan
X_2 terhadap Y	3,023	2,627	Ada pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka besarnya nilai t_{hitung} 5,026 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_1 terhadap y adalah $5,026 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis pertama H_1 penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Hal di atas sejalan dengan penelitian terdahulu di mana *customer based brand equity* dengan indikator yang digunakan antara lain kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup di restoran *fast food*

mengadopsi penelitian Susanty Aries dan Eirene Keny (2015) yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian Lei dan Chu (2015), membuktikan bahwa ekuitas merek dianggap sebagai salah satu pendorong loyalitas pelanggan yang paling penting. Selain itu penelitian ini H_2 yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} 3,023 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627. Hal ini berarti perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_2 terhadap y adalah $3,023 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima yang artinya ada pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas pada *Richesee Factory*.

Menurut Hanaysha Jalal, (2015), kepuasan pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan perasaan kebahagiaan, penerimaan, kelegaan, kesenangan, dan kesenangan. Penelitian sebelumnya, Ernest (2015), Chung (2015), Wu (2015), (Cheng 2018), Tasci (2018), dan Kim (2020) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

Menurut (Hanaysha Jalal, 2015). yang menambahkan bahwa kepuasan pelanggan kemungkinan akan ditentukan setelah mengevaluasi produk dan layanan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Loyalitas pelanggan diteliti oleh banyak peneliti sebagaimana adanya tujuan strategis penting perusahaan. Terutama sebagai layanan industri berkembang, loyalitas merek di masa lalu dipandang sebagai elemen utama dari loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya merupakan faktor penting kepuasan pelanggan dalam industri jasa.

Sebegitu pentingnya industri jasa diperbesar, telah ada banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap layanan. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai bentukan dari pembelian ulang dan loyalitas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dipenuhi atau dilampaui melalui produk atau layanan aktivitas (Park & Kang, 2015) dalam jurnal (Shin, Hwang, Lee, dan Cho, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel

di atas, diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(64,003 > 3,94)$ hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 14. Hasil Pengolahan Pengujian F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.663	2	199.332	64.003	.000 ^b
	Residual	302.097	97	3.114		
	Total	700.760	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN, CBBE						

SIMPULAN

Pengaruh *customer based brand equity*, kepuasan konsumen (x_1, x_2) dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y loyalitas konsumen adalah 56,9% dan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen dinilai memberikan kontribusi 56,9 terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Berdasarkan tabel t_{hitung} , maka besarnya nilai t_{hitung} 5,026 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_1 terhadap y adalah $5,026 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis pertama H_1 penelitian diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Dalam penelitian ini H_2 yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} 3,023 adalah dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 2,627 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} X_2 terhadap y adalah $3,023 > 2,627$ atau t_{hitung} lebih besar t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis kedua penelitian diterima, yang artinya ada

pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(64,003 > 3,94)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *customer based brand equity* (ekuitas merek berbasis pelanggan) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Richesee Factory*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, Ki-Han, & Yu, Ji-Eun, & Choi, Myeong-Guk, and Shin, Jae-Ik. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5.
- Cooper, R. Donald & Schindler, S. Pamela. (2011). "Business Research Methods", 11th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi Ogbu. (2015). "Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3 pp.
- Fei-Fei Cheng, Chin-Shan Wu, Yi-Chieh Chen. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Journal Computers in Human Behavior*. *Journal homepage: www.elsevier.com/locate/comphumbeh*.
- Hair, JF Andersen RE. Tatham RL. And Black W.C. (2010). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall International, inc Englewood Cliff, NJ.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Examining the role of service quality in relationship quality-creation : Empirical insights from Malaysia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4),458-465.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2012). *Marketing management.14th. global edition*. pearson prentice hall.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2015). *Marketing management.14th. global edition*. pearson

- prentice hall.
- Keller, K.L and Kotler, Philip. (2016). *Marketing management.14th. global edition.* pearson prentice hall.
- Kim,Yaeri & Wang,Qiran, & Roh,Taewoo. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2Obased mobile shopping application. *Telematics and Informatics Journal* homepage: www.elsevier.com/locate/tele.
- Lei, Shen & Chu, Luo. (2015). The Mediating Role of Consumer Satisfaction in the Relationship between Brand Equity and Brand Loyalty based on PLS-SEM Model. *International Business Research*; Vol. 8, No. 2; ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Park, Sang-Kyu, & Kang, Man-Su. (2015). A study on the effects of service quality on customer satisfaction: Case of the Korean, Chinese and foreigner. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 40(2), 79-93.
- Shin, Chung-Sub, Hwang, Gyu-Sam, Lee Hye-Won ,Cho Sun-Rae. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asian Journal of Business Management* 5-4.
- Susanty, Aries dan Eirene Kenny. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal* Vol.VII - No. 1- 14-27.
- Tasci. Asli D.A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumerbased brand equity (CBBE) model for destination brands. *Journal Tourism Management.* journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman.
- Wu, Mei-Ying & Tseng, Li-Hsia. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 1. ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, some of which are solid black while others are lighter gray, creating a sense of depth and movement. The notes and staves are scattered across the right half of the page, with some appearing more prominent than others.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 2, Desember 2020 (231 - 240)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)

Eka Sapitri

Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila
ekhasyavitri@gmail.com

Sampurno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
dr.sampurno@yahoo.com

Iha Hayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
iha.haryani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan khususnya untuk produk perawatan bayi minyak telon. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang memiliki bayi umur <4 tahun yang menggunakan Minyak Telon Cussons Baby di wilayah DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan tehnik pengambilan purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 133 responden. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) versi 8.7 yang memenuhi kriteria Goodness of Fit. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antar variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t masing-masing 6,89 dan 5,68. Adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t 3,06.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Cussons, SEM

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer satisfaction which has an impact on customer loyalty, especially for telon oil baby care products. The hypothesis used in this study: Brand Image influences Customer Satisfaction, Product Quality influences Customer Satisfaction, Brand Image influences Customer Loyalty, Product Quality influences Customer Loyalty, Customer Satisfaction influences customer loyalty. Research data were collected using a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were mothers who have babies <4 years old who use Cussons Baby Telon Oil in the DKI Jakarta area. The sampling method used in this study is non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 133 respondents. Data analysis uses SEM (Structural Equation

Modeling) version 8.7 that meets the Goodness of Fit criteria. The results of the study concluded that there is an influence between the variables Brand Image and Product Quality on Customer Satisfaction with *t* values of 6.89 and 5.68, respectively. The influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with *t* values of 2.00 and 2.71, respectively. The influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with a value of *t* 3.06.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Cussons, SEM

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Riset Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional diproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada 2019 mencapai 266,91 juta jiwa. Adapun penduduk kelompok umur 0-14 tahun (usia anak-anak) mencapai 66,17 juta jiwa atau sekitar 24,8% dari total populasi. Besarnya populasi bayi dan anak usia dua tahun (baduta) di Indonesia membuat segmen pasar produk tersebut menjadi segmen pasar yang potensial dan sangat menarik untuk digarap. Peluang segmen pasar baduta Indonesia semakin mengiurkan seiring dengan besarnya peningkatan kelas menengah ke atas yang dikenal gemar berbelanja dengan pengeluaran lebih dari Rp3 juta perbulan.

Sebuah lembaga riset, PT. Sigma Research Indonesia mencatat pasar kategori produk bayi dan anak berusia di bawah dua tahun (Baduta) di Indonesia pada 2017 mencapai Rp88,1 triliun. Pasar terbesar adalah produk toiletries sebesar Rp22,4 triliun (25,4%), produk rekreasi sebesar Rp14,9 triliun (16,9%), kemudian produk susu formula/UHT sebesar Rp14,8 triliun (16,8%), dan produk diapers sebesar Rp14 triliun (15,9%).

Adapun kategori produk *toiletries* untuk perawatan pribadi bayi yang banyak digunakan seperti sabun mandi, *baby oil*, minyak telon, minyak rambut bayi, bedak bayi, *baby lotion*, dan *cologne* bayi.

Tabel 1. Top Brand Produk Kategori Kids

Kategori	Merek	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
Bedak Bayi	Cussons Baby Powder	35,9	44,1	39,2	39,5	31,5
	Johnson's Baby Powder	20,5	0	22,6	23,2	17,9
	Zwitsal	15,5	35,3	14,5	9,5	11,7
	My Baby	16	0	15,8	18,5	25,5
	Kodomo	2,2	0	0	4,4	4,3
	Pigeon	3,2	3,5	2,9	0	

Baby Oil	Cussons	44	49,7	48,2	46,5	44,7
	Johnson's baby	23,1	22,3	22,8	24,8	20,2
	Zwitsal	12,3	7,1	12,6	8,3	11,8
	My Baby	8,6	14,1	9,8	13,8	11,9
	Caplang	3	2	0	0	0
	Konicare	3,1	2,2	0	0	0
Shampoo Bayi	Cussons Baby	41,9	31,9	37,3	35,5	34
	Zwitsal	27,3	28,1	28,7	25,9	19,6
	Johnson's Baby	13,3	14,5	16,6	19,4	15,4
	Dee Dee	3,6	4,3	0	4,8	0
	Pigeon	1,7	0	4,3	0	0
	My Baby	5,4	5,9	5,7	7,2	10,6
Sabun Mandi Bayi	Cussons Baby	40,2	36,1	41,7	41,1	38,9
	Zwitsal	18,6	24,2	24,2	16,7	17,9
	Johnson's Baby	15,3	15,9	18,4	21,7	15,5
	My Baby	10,5	11,5	9,4	10,1	13,7
	Pigeon	2,4	0	2,2	2,3	0
	Dettol Baby	4,3	2,9	0	0	0
Baby Lotion	Cussons Baby	43,2	44,8	44,6	43,1	42,2
	Johnson's Baby	24,3	22,9	22,4	28,3	21,8
	Zwitsal	16,3	17,1	21,1	12,9	17,1
	My Baby	9	11,2	6,9	11,3	13,9
	Pigeon	4,7	0	3,5	2,9	3,2
Cologne Bayi	Cussons Baby	37,9	40	39,6	36,8	35,8
	Johnson's Baby	25,9	23,7	22,7	32,1	26,5
	Zwitsal	14,1	12,5	18,4	12,3	16,2
	B&B	0	0	0	0	8,8
	My Baby	7,3	6,7	6,8	9,4	0
	Pigeon	3,1	0	4,6	2,6	0
	Eskulin	2,2	4	0	0	0
	Master Kid	2,3	0	0	0	0
Minyak Telon	Telon lang	26,9	19,9	20,6	20,9	19,4
	Konicare	20,1	17,1	21,5	22,9	25,1
	My Baby	18,4	36,4	28,7	33	34,4
	Nyonya Meneer	8	6	9,6	5	2,6
	Cussons	8,3	5,2	3,8	4,9	4,8
	Cap Gajah	2,6	6,1	0	0	0

Berdasarkan data *top brand for kids index* periode 2014 sampai dengan 2018, semua kategori produk perawatan bayi merk Cussons mampu menempati peringkat ke satu dan mendapatkan pangsa pasar di atas 30 %. Namun dari data *top*

brand (pada tabel 1) ternyata minyak telon yang diproduksi oleh PT. PZ Cussons Indonesia hanya mendapatkan *market share* di bawah 10% terlihat dari tabel 1.

Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk pencitraan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Hal ini juga didukung dengan kualitas produk yang memiliki keunggulan secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subjektif pelanggan.

Tidak hanya merek yang dapat menentukan suatu kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

PT. PZ Cusson sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya. Hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk perawatan bayi. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang, ikatan seperti memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Demikian, perusahaan dapat mening-

katkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. Namun *top brand* belum cukup untuk menggambarkan situasi di PT. PZ Cussons terutama pada minyak telon.

Citra merek dan kualitas sangatlah berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil bahwa loyalitas tidak hadir begitu saja. Sebab diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Penelitian *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi atau kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel (Malhotra, 2007:80). Karena data yang dikumpulkan sekaligus pada satu saat tertentu dan hanya sekali saja dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Metode survei adalah pengumpulan informasi berdasarkan pada kuesioner responden melalui *google form* (Malhotra, 2007:175). Dengan demikian penelitian ini tergolong dalam metode survei di mana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data ke subjek peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling* (SEM).

Menurut Hair *et. al*, dalam Ferdinand (2013),

beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM diberikan sebagai berikut:

- Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100-200 dengan minimum sampel adalah 50.
- Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manfaat (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah:

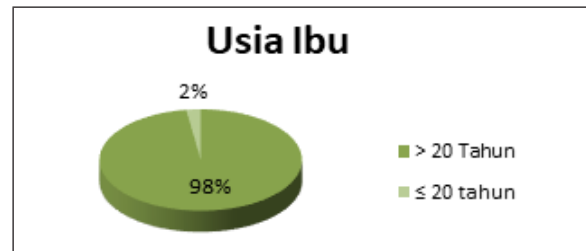
- Responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta
 - Responden ibu yang memiliki anak 0-4 tahun
- Kriteria eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden:
- Tidak bersedia mengisi kuesioner

HASIL dan PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* secara *online* dengan mengisi aplikasi *Google Form* yang disebar ke semua *follower Momandkiddy* di DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan, yakni pada Juli 2019. Kuesioner yang disebar sebanyak 133 kuesioner ke 133 responden. Kuisoner ini terdiri dari empat variabel yaitu mengenai citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Profil Responden Berdasarkan Usia Ibu

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan usia ibu dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Usia Ibu

Apabila dilihat dari data tersebut, responden berdasarkan usia ibu lebih banyak yang berumur > 20 tahun sebesar 97,7% dan yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 2,3%.

Usia Anak

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan usia anak dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

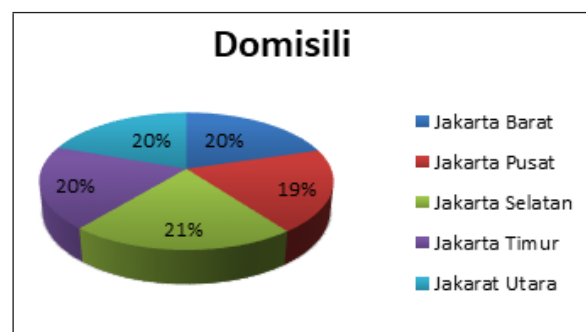


Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Usia Anak

Berdasarkan profil responden usia anak yaitu berusia < 4 Tahun 100%, yang merupakan salah satu kriteria untuk menjadi responden yaitu anak < tahun.

Profil Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan domisili/tempat tinggal responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



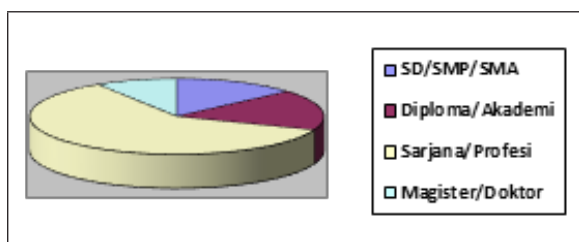
Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Dari data di atas terlihat, wilayah di Provinsi DKI Jakarta yang banyak menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* berada pada wilayah Jakarta Selatan sebesar 21.1%, wilayah kedua berada di Jakarta Barat dengan persentase sebesar 20.3%, yang ketiga wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara dengan persentase sebesar 19.5%.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

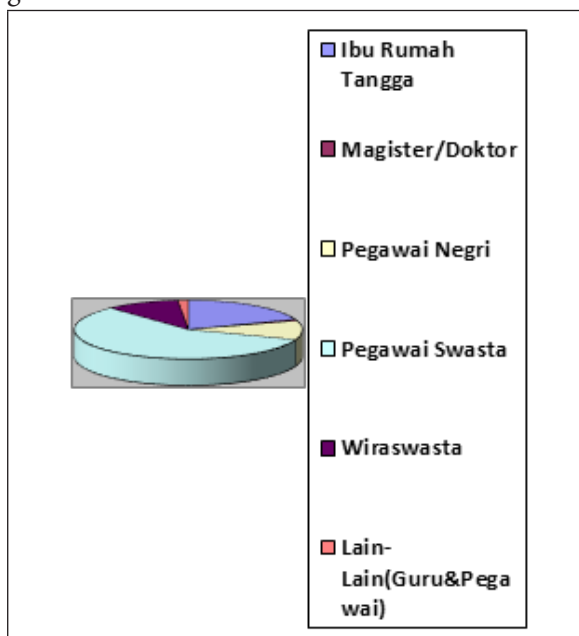


Gambar 4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan gambar di atas, dari 133 responden yang mengisi kuesioner berdasarkan tingkat pendidikan formal terakhir, responden yang berpendidikan SD/SMP/SMA 13,5%, Diploma/Akademi 17,3%, Sarjana/Profesi 60,2%, dan Magister/Doktor 9%.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 133 responden, data yang diperoleh berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



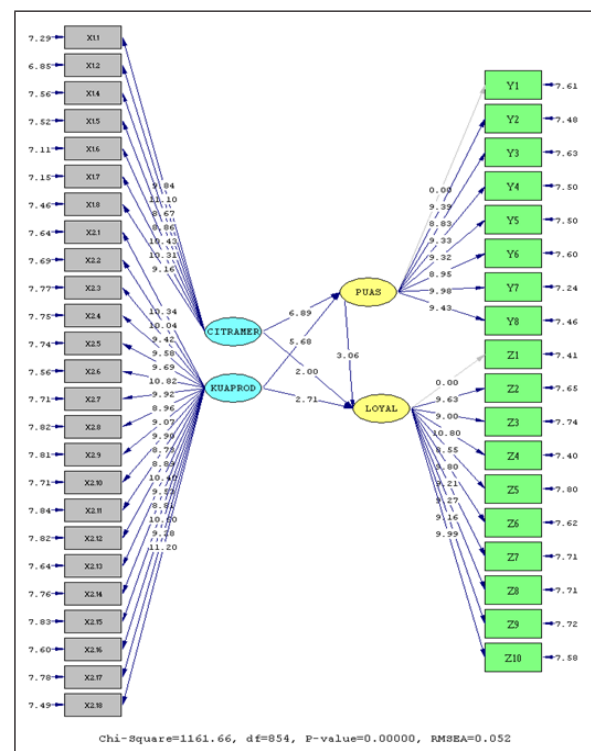
Gambar 5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar di atas, dari 133 responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan ibu saat ini, responden sebagai Ibu Rumah Tangga 19,5%, Pegawai Negeri 10,5%, Pegawai Swasta 57,9%, Wiraswasta 10,5%, dan Lain-lain (guru & Pegawai) 1,6%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa H_0 dan H_a dari masing-masing variabel. Di mana H_0 merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh sedangkan H_a merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh.

Uji hipotesis dinyatakan H_0 ditolak atau H_a diterima apabila $t\text{-value} > 1,96$ pada $\alpha = 0,05$. *Path diagram* hasil uji hipotesis model ditunjukkan pada gambar 6 yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 6. Path Diagram Full Model Struktural (t-value)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (H_1) pada variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{01} Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H_{a1} Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis H_1 , diambil dua hipotesis yaitu H_{01} dan H_{a1} . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan t -value > 1,96, dinyatakan bahwa H_{01} ditolak karena t -value-nya adalah 6,89. Penolakan H_{01} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,59	6,89	H_0 ditolak/ H_{a1} diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Johanudin Lahap, dkk (2015) dan Iha Haryani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu melalui atribut fungsional produk, manfaat dan nilai. Dengan adanya citra merek yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan bahwa citra merek produk Minyak Telon *Cussons Baby* adalah baik.

Menurut Sampurno (2011), merek bagi perusahaan dan konsumen sangat penting karena *brand* (merek) perusahaan dapat menawarkan produknya dengan cara yang mudah kepada konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka pelanggan akan merasa puas menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby* sesuai dengan harapan dari pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal ini dicerminkan pada indikator yang paling dominan dalam hal citra merek Minyak Telon *Cussons Baby* yaitu Minyak Telon *Cussons Baby* memberi rasa hangat. Merek *Cussons Baby* adalah Minyak Telon berkualitas dan merasa Minyak Telon *Cussons Baby* sesuai dengan manfaat yang tercantum pada produk.

Dari indikator tersebut mencerminkan bahwa citra merek pada Minyak Telon *Cussons Baby* sudah baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kurang adalah fungsi yang tertera pada kemasan Minyak Telon

Cussons Baby tidak mudah untuk dipahami. Hal ini dapat ditingkatkan dengan mencantumkan fungsi pada kemasan dengan kata-kata yang maknanya jelas dan tepat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{02} Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan

H_{a2} Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis H_2 , diambil dua hipotesis yaitu H_{01} dan H_{a1} . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan t -value > 1,96, dinyatakan bahwa H_{02} ditolak karena t -value-nya adalah 5,68. Penolakan H_{02} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,96	5,68	H_0 ditolak/ H_{a2} diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini didukung oleh Eugenia, dkk (2016) dan Dewi Kurniawati, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas menggunakan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal ini dapat dicerminkan pada indikator tekstur Minyak Telon *Cussons Baby* mudah diserap oleh kulit. Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki warna yang menarik dan kualitas Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki spesifikasi sesuai harapan.

Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Minyak Telon *Cusson Baby* sudah baik sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling kurang adalah Minyak Telon *Cussons Baby* tidak dapat digunakan setiap hari. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberi informasi atau mencantumkan

pada kemasan bahwa Minyak Telon *Cusson Baby* dapat digunakan setiap hari, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman untuk menggunakan Minyak Telon *Cusson Baby* setiap hari.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{03} Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a3} Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis H_3 , diambil dua hipotesis yaitu H_{03} dan H_{a3} . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan $t\text{-value} > 1,96$, dinyatakan bahwa H_{03} ditolak karena $t\text{-value}$ -nya adalah 2,00. Penolakan H_{03} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,00	H_0 ditolak/ H_{a3} diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitri Angraini, dkk (2015) dan Iha Haryani, dkk (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut Griffin (2001: 4), "*Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.*" Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. (Jill G. Ed Revisi. Diterjemahkan oleh dwi K. Jakarta; penerbit Erlangga; 2016,h 29). Dengan adanya Citra Merek yang baik maka pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian terus-menerus, sehingga citra merek *Cusson Baby* harus tetap dijaga agar lebih banyak lagi konsumen yang loyal terhadap produk Minyak Telon *Cusson Baby*.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan

adalah:

H_{04} Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a4} Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis H_4 , diambil dua hipotesis yaitu H_{04} dan H_{a4} . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan $t\text{-value} > 1,96$, dinyatakan bahwa H_{03} ditolak karena $t\text{-value}$ -nya adalah 2,71. Penolakan H_{04} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,71	H_0 ditolak/ H_{a4} diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Siti Fadillah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan "Kualitas Produk Minyak Telon *Cussons Baby* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di DKI Jakarta". Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2009), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan kemudahan pengoperasian dalam reparasi produk juga *tribute* lainnya, dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut bahwa dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* dianggap sudah baik oleh pelanggan. Sehingga kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* diharapkan tetap konsisten bahkan lebih baik lagi agar Minyak Telon *Cussons Baby* dapat menjadi Minyak Telon No.1 di Indonesia.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap

Loyalitas Pelanggan pada variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_{05} Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

H_{a5} Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hipotesis H_{5} , diambil dua hipotesis yaitu H_{05} dan H_{a5} . Hal ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada tingkat keyakinan 95% dengan mempertimbangkan $t\text{-value} > 1,96$, dinyatakan bahwa H_{03} ditolak karena $t\text{-value}$ -nya adalah 2,71. Penolakan H_{05} tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	t-tabel	t-value	Keterangan
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	3,06	H_0 ditolak/ H_{a4} diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Oisan (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di DKI Jakarta”.

Tabel 7. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	t-tabel	t-value	Hasil
H_1	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	1,96	6,89	Diterima
H_2	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,96	5,68	Diterima
H_3	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,00	Diterima
H_4	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	1,96	2,71	Diterima
H_5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,96	3,06	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Pengaruh Langsung Tidak Langsung

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

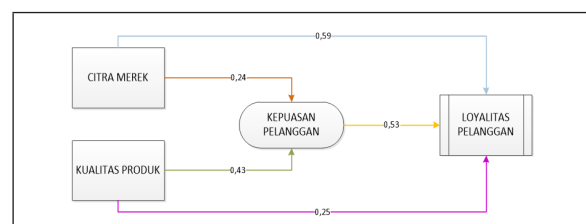
Setelah dilakukan uji hipotesis antara variabel dan diketahui signifikansi hubungan antar variabel maka berikutnya dilakukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung adalah pengaruh yang

terjadi antara dua buah variabel laten ketika sebuah panah menghubungkan keduanya,. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi ketika di antara dua variabel laten tidak ada panah langsung antara kedua variabel tersebut melainkan satu atau lebih variabel laten lain sesuai lintasan yang ada. Pengujian langsung yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian tidak langsung adalah melibatkan variabel intervening yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda apabila variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung namun juga secara tidak langsung. Analisis jalur menggunakan diagram jalur untuk merepresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

Untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung atas variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z) dapat dilihat pada gambar 7 dan tabel 8 berikut ini:



Gambar 7. Diagram Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 , X_2 Terhadap Y Serta Dampaknya Pada Z Serta Pengaruh Total

Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X_1 , X_2 Terhadap Y Serta Dampaknya Pada Z Serta Pengaruh Total

Hubungan Variabel		Langsung	Tidak Langsung	Total
Citra	Merek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,24	Melalui Kepuasan Pelanggan: $0,59 \times 0,53 = 0,3127$	0,5527
Kualitas	Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,25	Melalui Kepuasan Pelanggan: $0,43 \times 0,53 = 0,2279$	0,4779

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,24 (24%) dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah 0,3127 (31,27%). Total pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,5527 (55,27%). Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,25 (25%) dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan adalah 0,2279 (22,79%). Total pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,4779 (47,79%).

SIMPULAN

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti, apabila Citra Merek makin Tinggi maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut berarti, apabila kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* baik maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti, apabila citra merek baik maka pelanggan akan loyal.

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut berarti, apabila kualitas produk Minyak Telon *Cussons Baby* yang baik akan meningkatkan pelanggan yang loyal. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby*. Hal tersebut berarti apabila pelanggan puas maka akan meningkatkan pelanggan yang loyal pada produk Minyak Telon *Cussons Baby*.

Fungsi yang tertera pada kemasan Minyak Telon *Cussons Baby* kurang mudah untuk dipa-

hami, sehingga diharapkan fungsi pada kemasan dapat menggunakan kata-kata atau kalimat yang mudah dipahami. Minyak Telon *Cussons Baby* memiliki Citra Merek dan Kualitas Produk yang baik, namun tidak sejalan dengan hasil survei *Top Brand Award* maka harap ditingkatkan promosi Minyak Telon *Cussons Baby*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker and Keller's model". (2015). *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13. pp.365-77.
- Asra, et.al. (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Blut M, Evanschitzky H, Vogel V, Ahlert D. (2007). Switching Barriers in the Four Stage Model. *Association for Consumer Research*. 2007;34.
- Cooper, R. Donald., dan Emory, C. William. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dawar N. (1999). Perceived quality. Northampton: The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology.
- Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garvin DA. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. United States: Harvard Business Review.
- Ghozali I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, Tatham RL. (2006). *SEM: Confirmatory factor analysis. Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 2006/: 770-842).
- Hatta IH, Rachbini W, Derriawan. (2018). Brand Image Analysis, Promotion, satisfaction and customer loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*. Desember 2018;20(12):50-55.
- Jill G. (2016). *Ed Revisi h 29*. Diterjemahkan oleh dwi K. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. (2012). *Principle of marketing. Global Edition, 14 edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Keller KL, Brady M, Goodman M, Hansen T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Ltd.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research : an applied orientation, Pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey: USA.
- Noor J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nuraida, Alkaf H. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Tangerang: Islamic Research Publishing.
- Odin Y, Odin N, Florence PV. (2001). Conceptual and operational aspect of brand loyalty an empricial investigation. *Journal of business Research*. 2001;148-29.
- Oliver RL. (1999). *Satisfaction : A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Setiadi NJ. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi. (2014). *E. Lisrel*. Jakarta: In Media.
- Supriyadi., dan Marlien. (2015). *Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak)*. Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat. ISBN:978-979-3649-81-8.
- Taghipourian MJ, Bakhsh MM. (2015). *Loyalty : From single stage loyalty to four stage loyalty*. IJNTR. Oktober 2015; 1(6):254.
- Urun S. (2011). *Price promotion, quality and brand loyalty Sweden: Karlstad business school; 2011*, h 27.
- Widiana IWP, Sukawati TKG. Pengaruh Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent PT. Unilever. ISSN. *E-Jurnal Manajemen*. April, Vol 5 No.4.
- Wijanto SH. (2015). *Metode Penelitian Menggunakan Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 9*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa> diakses 12 september 2019.
- “PROFIL ANAK INDONESIA” [Internet]. 2019; diakses 30 jan 2019. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/25/1587/profil-anak-indonesia-tahun-2017>.
- <https://www.beritasatu.com/ekonomi/467378/pasar-8-produk-baduta-di-indonesia-capai-rp-881-triliun> diakses 2 februari 2019.
- <http://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3762808/mengintip-prluang-bisnis-produk-bayi-di-tahun-depan>.
- Top Brand Award 2018 diakses pada (2 februari 2019) melalui www.topbrand.award.com.
- <https://www.pzcussons.com>.
- Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever [Internet] 2018; diakses 28 November 2018. Diakses dari: <https://www.unud.ac.id/in/tugas-akhir1006205143.html>.
- Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga [Internet] 2019; diakses 25 januari 2019. Diakses dari: <https://dSPACE.uin.ac.id>.

The background of the entire page is a light gray gradient. Overlaid on this are several sets of curved, parallel lines that resemble musical staves. These staves are arranged in a fan-like pattern, curving from the bottom left towards the top right. On these staves, there are numerous black musical notes, stems, and beams, creating a complex, layered visual effect that suggests a symphony or a complex musical composition. The notes and staves are rendered in a dark gray or black color, contrasting with the light background.

Jurnal
 MANDIRI^{®TM}
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

CALL FOR PAPERS

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Kami mengundang segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat di **JURNAL MANDIRI**. Rencananya untuk Edisi berikutnya Vol. 5, No. 1, akan terbit pada Juni 2021. Alhamdulillah, per tanggal 13 Desember 2019 yakni mulai Vol. 3, No. 1, Juni 2019, **JURNAL MANDIRI** naik peringkat menjadi **SINTA 4**.

ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia/ Bahasa Inggris.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama Lengkap Penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, **PENDAHULUAN, METODE, HASIL, PEMBAHASAN, PENGHARGAAN** (jika ada), **SIMPULAN**, dan **DAFTAR PUSTAKA**.
4. Artikel dikirim dalam bentuk **Microsoft Word** melalui **Make A Submission** pada link : <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/about/submissions>.
5. Template Penulisan dalam bentuk **Microsoft Word** dapat di *download* pada website **JURNAL MANDIRI**: www.jurnalmandiri.com.
6. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan bisa melalui email : jurnalmandiri@gmail.com atau melalui HP. No. 087876253358.



KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :

Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan.

Alamat Redaksi :

JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi

LKD-PM, Jl. Pamulang Permai Blok D2 No. 25, Pamulang Barat, Tangerang Selatan 15418

Website : www.jurnalmandiri.com

E-mail : jurnalmandiri@gmail.com

Telp. 021-29204534, Faks. 29050024

Kontak Person : Iman Lubis (087876253358)

