

Jurnal Disrupsi Bisnis

PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493

Vol. 6, No. 6, November 2023 (563-689)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB) enam kali setahun pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September, dan November. JDB tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah dalam bidang Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan

Dewan Redaksi

Advisory of Editor

Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Chief of Editor

Ajimat, S.Si., M.M.

Managing Editor

Drs. Gatot Kusjono, M.M., C.H., C.Ht.

Editor Board

Bachtiar Arifudin Husain, S.Kom., M.M.

Suprianto, S.Pd., M.M.

Supatmin, S.E., M.M.

Dr. Lilis Suryani, S.E., M.M.

Sugeng Widodo, S.E., M.M.

Feb Amni Hayati, S.E., M.M.

Reviewer

Dr. Kasmad, S.E., M.M.

Dr. Udin Ahidin, S.E., M.M.

Dr. I Nyoman Marayasa, S.E., M.M.

Dr. Ir. Nardi Sunardi, SE., MM. CFE., CT.

Dr. Ir. H. Sarwani, M.T., M.M.,

Dr. Endang Sugiarti, S.E., M.M.

Dr. Mukrodi, S.Sos.I., M.M.

Yeni Fitriani Somantri, S.E., M.Si.

Alamat Redaksi:

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566 *e-mail:* jurnaldisrupsiibisnis@gmail.com; disrupsi@unpam.ac.id

JURNAL DISRUPSI BISNIS diterbitkan oleh Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, sejak Juni 2018.

Terbit berkala setiap dua bulan sekali (enam kali setahun).

PENGANTAR REDAKSI

ii

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)**, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang Vol.6 No.6 November 2023 dapat terbit tepat waktu. Kami terus mendorong segenap Civitas Academica untuk benar-benar memanfaatkan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** sebagai wahana publikasi dan pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Cakupan **Jurnal Disrupsi Bisnis** bidang ilmu Manajemen, Akuntansi dan Kewirausahaan. Kepada segenap penyumbang artikel ilmiah atau karya ilmiah pada terbitan kali ini redaksi memberikan ucapan terima kasih.

Semoga penerbitan **Jurnal Disrupsi Bisnis (JDB)** Vol.6 No. 6 November 2023 ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr. untuk dapat mengisi jurnal ini dengan naskah-naskah yang sesuai.

Selamat membaca serta berkarya untuk kemajuan Indonesia tercinta.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Redaksi

DAFTAR ISI

p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.6 No,6 November 2023 (563-689)
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

**Jurnal
Disrupsi Bisnis** 
PENELITIAN MANAJEMEN, AKUNTANSI & KEWIRAUSAHAAN

Dewan Redaksi	ii
Pengantar Redaksi	iii
Daftar Isi	iv
Pengaruh Social media marketing, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)	
<i>Nabila Ayunda, Onan Marakali Siregar</i>	563-568
Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit	
<i>Nining Listiani, Andi Ismail Siregar</i>	569-575
Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT Hua Chengda Indonesia	
<i>Livia Putri Siregar</i>	576-585
Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Batam	
<i>Anjelita Novita Sari Siburian</i>	586-595
Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (Studi Kasus Pada Kantor KPP Makassar Utara)	
<i>Siti Hadijah Ahmad, Muhammad Su'un, Roslina Alam</i>	596-604
Analisis Pengaruh Peran Kepuasan Kerja dan Stres terhadap Keinginan Keluar Dari Pekerjaan Karyawan Generasi Y di Palembang	
<i>Maria Fransisca Sri Sulistyawati, M. Rinanurti, Agatha Septianna</i>	605-616
Implikasi Marketing Mix terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding PT X Surabaya	
<i>Olivia Margaretha Sugiarto, Erisa Erisa, Olivia Tanaya, Firman Rosjadi Djoemadi</i>	617-626

Pengaruh Modal Usaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wirausahawan Membuka Usaha Gadai di Kota Medan <i>Feri Okiansyah, Onan Marakali Siregar</i>	627-635
Pengaruh PO-Fit dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Personel Koramil 03 Semarang dengan OCB sebagai Variabel Intervening <i>Bayu Indarto, Johanis Souisa, Vicky Nesriyan Dewi Shofiana</i>	636-644
Pengaruh Toxic Workplace ,Work Stressors dan Cultural Stressors Terhadap Employee Well-Being yang dimediasi Mental Health Outcomes di Perusahaan Distributor Elektronik Cengkareng Timur <i>Angelina Samantha, Netania Emilisa, Nur Amelia, Adzraa Zahraa</i>	645-652
Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Equity dan Purchase Decisions (Studi Kasus di SMA Islam 7 Al-Azhar Sukoharjo) <i>Meydiana Triwidha Aryani, Salsabila Maulana, Khairunisa Suci Arivia, Mutiar Rahmah, Stevia Septiani</i>	653-661
Analisis Pengawasan dalam Meningkatkan Kinerja Juru parkir di Pasar Tradisional Tangerang Selatan <i>Maswarni Arni Maswarni, Nofiar Nofiar</i>	662-666
Pengaruh antara Job Satisfaction terhadap Service Quality yang dimediasi oleh Person Organization Fit dan Organization Commitment <i>Annisa Muti'ah Sandra, Netania Emilisa, Adika Nurul Aulia Mulvi, Irne Lestiani</i>	667-673
Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen Pada PT Mayora Indah Tbk Periode 2015 - 2021 <i>Choirul Puspita Devy</i>	674-682
Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Rajawali Mitra Solusi <i>Gatot Kusjono, Achmad Fadel Alfiansyah</i>	683-689

Pengaruh *Social media marketing*, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)

Nabila Ayunda^{1*}, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
nabilaayunda2202@gmail.com^{1*}, onan@usu.ac.id²

Received 9 September 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 16 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Impulse buying merupakan tindakan pembeli untuk melakukan transaksi diinginkan namun tidak dibutuhkan. Pihak Shopee harus memahami fenomena dan mempelajari faktor-faktor penyebab konsumen melakukan *impulse buying* seperti *social media marketing*, diskon, dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing*, diskon dan gaya hidup terhadap *impulse buying*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Kota Medan, dengan sampel berjumlah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Pada pengujian simultan variabel *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 34,9%, sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; Diskon; Gaya Hidup; *Impulse Buying*

Abstract

Impulse buying is the action of buyers to make transactions that are desired but not needed. Shopee must understand the phenomenon and study the factors that cause consumers to make *impulse buying* such as *social media marketing*, discounts, and lifestyle. This study aims to determine how the influence of *social media marketing*, discounts and lifestyle on *impulse buying*. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is Shopee Users in Medan City, with a sample of 100 respondents, with a sampling technique using *purposive sampling*. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies. The results of this study show that *Social Media Marketing*, Discounts and Lifestyle have a significant effect on *Impulse Buying*. In simultaneous testing of *Social Media Marketing* variables, Discount and Lifestyle had a simultaneous effect with an influence rate of 34.9%, while the remaining 65.1% was influenced by factors outside this research model.

Keywords: *Social Media Marketing*; Discount; Lifestyle; *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi memperlumahkan batas, jarak, ruang, dan waktu. Masyarakat sekarang lebih sering menggunakan *smartphone* mereka untuk mengirim pesan, belum lagi

kini dengan adanya internet sebagai pendukung penggunaan *smartphone* yang dapat pula berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social* (2023) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini dikarenakan adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia dan internet mempunyai banyak kegunaan dan sangat membantu masyarakat sehingga menjadi sarana komunikasi, akses informasi pengetahuan dan edukasi serta memudahkan bisnis di Indonesia.

Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan secara elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet melalui komputer, laptop hingga *smartphone*. *E-commerce* ini juga mempermudah penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko.

Berdasarkan databoks terdapat 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee Indonesia dipilih dalam penelitian ini karena Shopee merupakan *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung aktif harian terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Selama bulan Desember 2022 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 33,27 juta, sementara aplikasi Tokopedia berada pada angka 8,82 juta.

Perkembangan bisnis *online* kini berkembang sangat pesat. Apabila pelaku bisnis tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka dapat berdampak pada keberlangsungan usahanya (Sinulaki dan Siregar, 2022). Hal ini juga mendorong agar para *e-commerce* untuk merencanakan berbagai strategi agar bisa tetap mempertahankan eksistensi di dalam perdagangan *online*, para aplikasi berbelanja berbasis online perlu memahami melakukan *impulse buying* (Wibowo dan Sari, 2021).

Menurut Putra dan Kusuma (2021) *Impulse buying* adalah perilaku transaksi secara spontan tanpa adanya sebuah rencana dan memiliki emosional yang kuat dan tidak terkendali memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya. Bayley dan Nancarrow (Adhiyani dan Indriyanti, 2021) mengelompokkan *impulse buying* menjadi empat indikator yaitu pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, pembelian dipengaruhi keadaan emosional.

Impulse buying merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dan dioptimalkan *e-commerce* untuk memperoleh keuntungannya. *E-commerce* harus dibekali dengan pengetahuan tentang faktor-faktor yang membuat konsumen dapat sering melakukan *impulse buying*, memanfaatkan situasi agar para *e-commerce* dapat menarik kecenderungan *impulse buying* konsumen. Selain itu, tindakan pembelian impulsif memiliki efek penting pada peningkatan laba dan penjualan di Shopee.

Menurut CNBC Indonesia, Sepanjang 2021 ada tiga kota di Indonesia yang tercatat menjadi daerah dengan tingkat penjualan barang tertinggi secara daring yaitu Medan, Bandung, dan Surabaya. Berdasarkan data tersebut, menjadikan kota Medan menjadi pangsa pasar Shopee untuk memasarkan produknya. Kota Medan menjadi kota dengan tingkat penjualan tertinggi karena kota Medan merupakan kota yang padat penduduk, kesadaran berbelanja yang tinggi dan merupakan salah satu kota terbesar dan termaju di Pulau Sumatera dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *social media marketing*. Menurut Menurut Gunelius (Angela dan Siregar, 2021) *social media marketing* adalah *digital marketing* yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua orang, dengan biaya terjangkau serta dapat menciptakan suatu komunitas, membangun relasi dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya. Perusahaan dapat menggunakan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk mereka seperti menampilkan iklan, pemasaran langsung, promo, dan informasi produk (Selwendri dan Siregar, 2018). Menurut Mishra (Abdullah *et al*, 2022) bahwa terdapat 4C dalam indikator *social media marketing* yaitu *content, collaboration, community, collective intelligence*.

Menurut Boedincho (Liantifa dan Haryono, 2022) Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah diskon. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas- tertentu dari pembeli. Pembeli akan merasa dapat menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang yang sedang ada diskon. Diskon merupakan strategi yang ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk

dengan memberikan promo yang menarik seperti diskon gratis ongkir, *flash sale*, voucher produk, paket *bundle*, diskon pada tanggal cantik seperti Shopee 12.12, kode voucher Shopee, *cashback*. Ketika konsumen melakukan pembelian secara online adalah membeli barang yang harganya murah (Nababan dan Siregar, 2022). Menurut Sutisna (Rahmadani, 2021) menyatakan bahwa indikator pengukuran diskon terdiri dari besarnya potongan harga, masa potongan harga, Jenis produk yang memperoleh potongan harga.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* menurut Prastia (Anggreani dan Suciarto, 2020) adalah gaya hidup. Menurut Asriningati dan Wijaksa (Pratiwy dan Siregar, 2022) Gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kebiasaan konsumen untuk membelanjakan sebagian atau seluruh uangnya untuk berbagai barang yang mereka butuhkan atau inginkan. Gaya hidup konsumen akan menjadi landasan yang penting di dalam pemasaran, sehingga dapat menargetkan pembeli secara lebih terarah karena pelaku usaha dapat menjabarkan secara detail konsumen yang menjadi sasaran hal ini begitu penting bagi bagi pelaku usaha termasuk *e-commerce*. Indikator gaya hidup menurut Nasib *et al* (2021:46) adalah *activities* (kegiatan), *interest* (minat), *opinion* (pendapat).

Peneliti ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh *Social media marketing*, Diskon, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam pengumpulan datanya. *Purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data dari total 100 masyarakat di Kota Medan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah masyarakat medan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Data Primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk analisis, dan menggunakan *Software SPSS* untuk menganalisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linear Berganda

Rochaety *et al.* (2019) menjelaskan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,839	4,540		,405	,686
Social Media Marketing	,425	,129	,301	3,301	,001
Diskon	,444	,175	,230	2,534	,013
Gaya Hidup	,433	,164	,256	2,635	,010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diperoleh persamaan linear $Y = 1,839 + 0,425X_1 + 0,444X_2 + 0,433X_3$; Koefisien konstanta berjumlah 1,839 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) *Impulse Buying* (Y) bernilai 0 (nol), maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 1,839. Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,425 artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,425. Koefisien regresi Diskon (X_2) sebesar 0,444, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,444. Koefisien regresi Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,433, artinya setiap kenaikan nilai X_3 sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulse Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,433.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 96$, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,839	4,540		,405	,686
Social Media Marketing	,425	,129	,301	3,301	,001
Diskon	,444	,175	,230	2,534	,013
Gaya Hidup	,433	,164	,256	2,635	,010

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

Pada variabel *Social Media Marketing* (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,301 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,425. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a1} diterima. Pada variabel Diskon (X₂) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,534 > 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,013 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,444. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X₁) Diskon (X₂) dan Gaya Hidup (X₃) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying* (Y). Adapun penetapan keputusan diterima dan ditolaknya hipotesis yang telah ditetapkan dalam Uji F sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1704,507	3	568,169	18,691	,000 ^b
Residual	2918,243	96	30,398		
Total	4622,750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Diskon, Social Media Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Social Media Marketing*, Diskon dan Gaya Hidup secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 18,691 > 2,70. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel Independen yaitu *Social Media Marketing* X₁, Diskon X₂ dan Gaya Hidup X₃ secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,369	,349	5,51347

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Diskon, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 34,9% , sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,607, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Social Media Marketing* (X_1), Diskon (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 60,7% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y). Variabel diskon (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* (Y). Variabel Gaya Hidup (X_3) berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial *impulse buying* (Y). Sementara itu, variabel *social media marketing* (X_1), diskon (X_2), gaya hidup (X_3) berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap *impulse buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022,). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 736-743).
- Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(1), 31-45.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51.
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buiyng Pada Online S: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 10-20.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Nasib, et al. 2021. *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Nida, Ayu. (2022). “Hasil Survey Persaingan E-commerce Indonesia Makin Ketat Ini Dia Jawaranya” Retrieved from <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/berita/pr-193642371/hasil-survey-persaingan-e-commerce-indonesia-makin-ketat-ini-dia-jawaranya?page=3>
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 68-74.
- Putra, Y. P., & Kusuma, N. I. (2021). Impulse Buying di e-Commerce Tokopedia di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 4(1), 2–9.
- Rahardianm, Lalu. (2022). “Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring”, Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring> .

- Rahmadani, Wanda. (2021). "Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)"
- Rizaty, M., A. (2023). " *Pengguna Internet Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*", Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rochaety, dkk. (2019). *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Selwendri, S., & Siregar, O. M. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Kelompok Pemuda Karang Taruna Di Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Medan. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 379-383.
- Sinulaki, R. D. A. & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Price, Product Quality, Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Consumer Ouval Research on Jalan Dr. Mansyur Medan City. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development – ICOSOP*. SciTePress.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2016. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).

Pengaruh Promosi, Digital Marketing dan Brand Awareness Tiktok terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Sampit

Nining Listiani^{1*}, Andi Ismail²
Fakultas Bisnis Universitas Darwan Ali
Nininglistiani9i25@gmail.com^{1*}

Received 1 Juli 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 16 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengenali seberapa besar pengaruh Promosi, Digital Marketing, serta Brand Awareness Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Miracle Store Sampit. Metode pengambilan ilustrasi memakai purposive sampling dengan 100 responden. Pengambilan riset yang digunakan yaitu kuisioner, riset pustaka, serta skala linkert. Metode analisis memakai SPSS ver 25.00 dengan regresi linier berganda, uji hipotesis(uji t serta uji f), dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis memakai uji- t. Hasil riset uji secara parsial menampilkan bahwa promosi Digital Marketing serta Brand Awareness mempengaruhi signifikan terhadap Purchase Intention Produk kecantikan di Miracle Store Sampit.

Kata Kunci: Promosi, Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention

Abstract

This study aims to determine how much influence Promotion, Digital Marketing, and Brand Awareness have on the Purchase Intention of beauty products at Miracle Store Sampit. The sampling technique uses purposive sampling with 100 respondents. The sampling methods used are questionnaires, literature studies, and linkert scales. The analysis technique uses a data processing application, namely IBM SPSS ver 25.00 and the data analysis methods used are multiple linear regression, hypothesis tests (t test and f test), and coefficient of determination. Hypothesis testing using the t-test shows $t_{count} > t_{table}$. The results of the test study partially show that Digital promotion and Brand Awareness have a significant effect on the Purchase Intention of beauty products at the Sampit Miracle Store.

Keywords: Promotion; Digital Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Tik-Tok ramai diperbincangkan baik di kalangan anak-anak sampai dewasa karena fitur yang menarik (Adiba et al., 2021; Rahmatullah, 2021; Rosyadi, 2018). Platform ini merupakan wadah unjuk video berdurasi 60 detik – 3 menit yang di dalamnya berisi banyak tema, seperti; *sport*, *mistic*, hiburan, *modification*, *daily life* bahkan tips memilih produk kecantikan pun juga ada (Kushardiyanti et al., 2021; Sary, 2020). Dengan kepopulerannya ini, banyak sekali *content creator* atau *influencer* memanfaatkannya (Candra, 2022; Epesus et al., 2022). Kenaikan pengguna tiktok dari tahun ke tahun semakin meningkat juga menimbulkan kemungkinan minat beli yang semakin tinggi (Candra, 2022).

Promosi yang dilakukan di Tiktok sendiri merupakan proses *branding* atau pengenalan yang memberikan informasi produk dari *seller* kepada para *customer* (Fadly et al., 2020; Rampersad, 2015). Tujuannya meningkatkan potensi produk yang dimiliki serta mengembangkan kesadaran produk

bahwasanya produk dalam negeri juga dapat menjamin kualitas. Promosi juga memberikan *public relation* dengan para *creator* besar guna mencapai titik penjualan terbaik (Ardhoyo, 2013). Pemasaran online ini dilakukan dengan sistem komputerisasi secara elektronik yang menjamin hubungan antara *seller* dan *customer* (Baihaqi, 2017; Mediaindonesia.com, 2022).

Hal ini menjadi media pemasaran paling inovatif dalam proses pengenalan produk kepada customer (Soedarto et al., 2020). Feedback yang didapatkan dari pemasaran online juga bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan atau menjaga kualitas produknya. Promosi online pada penelitian ini berfokus pada platform Tik-Tok yang mana menjadi fenomena yang sangat booming di kondisi sekarang. Dengan banyak kemudahan serta konten menarik yang ditawarkan membuat para followers ketagihan dalam menonton konten-konten yang tersedia. Kemudahan pengoperasian berbasis layanan E-marketplace mempengaruhi pengguna Tiktok, terlebih lagi di Kota Sampit transaksi jual beli semakin efektif dan efisien karena pemakai layanan jual beli online cukup banyak. Pada dasarnya, kemudahan yang dirasakan juga memiliki pengaruh terhadap sikap pembeli dan penjual, hal ini menunjukkan bahwa respon dari layanan ini merasa bahwa penggunaan hal tersebut meningkatkan efektifitas dan keuntungan.(Agung Purwanto et al., 2020)

Penggunaan aplikasi Tik-Tok meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan akan cenderung berdampak pada keputusan pembelian terkait produk yang sudah terkenal. Sikap konsumerisme menyebabkan pergeseran perilaku masyarakat yang mulai berpindah dari *offline* menuju Online (Wibowo, Kom, and Si n.d.). Tiktok berkaitan erat dengan digital marketing, fitur dan fasilitas yang lengkap memberikan wawasan estetik dalam dunia periklanan online (Coates et al., 2019; Fadly et al., 2020)Seperti Tik-Tok *for business* yang memadai para pelaku usaha dalam analisis audiensnya. Pada platform tersebut mereka telah menyediakan *e-commerce* dalam fiturnya (Gratia et al., 2022), namun kesulitan proses pembelian yang harus mereka daftarkan juga melewati proses verifikasi yang panjang, serta ongkos kirim ke luar pulau Jawa yang relatif mahal membuat para pembeli memilih toko offline yang menyediakan produk viral dengan harga yang lebih terjangkau, jarak tempuh yang tidak terlalu jauh, serta lebih efisien karena dapat melihat produk secara langsung. Penggunaan aplikasi Tik-Tok sebagai media promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal bagus dan viral, ketimbang memilih produk yang tidak terkenal. *Brand awareness* juga menunjukkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengenalan produk kepada konsumen diperlukan kesan pertama yang menarik (*First Impression*) guna memperoleh benak dihati konsumen agar mereka selalu mengingat produk dalam waktu yang lama sehingga menjadi patokan pembelian atas apa yang kita promosikan. Banyak sekali produk *booming* yang membuat peningkatan pembelian di kota Sampit khususnya pada Miracle Store ini.

Sehingga dapat dikatakan bahwasanya media promosi Tik-Tok ini sangat berpengaruh terhadap kesadaran sebuah merk produk kecantikan, pemasarannya, serta minat beli yang begitu tinggi. Marketing pada Tik-Tok menjadi proses pemasaran sebuah produk yang diidentifikasi sebagai pengenalan produk kepada konsumen melalui aspek-aspek periklanan, *digital marketing*, *public relation*, promosi, penjualan dan pembelian. Salah satu perusahaan dagang yang memanfaatkan keviralan beberapa produk kecantikan adalah Miracle Store Sampit. Karena di store tersebut terdapat banyak produk viral atau *booming* yang banyak dicari oleh para kaum hawa, serta beberapa merk kosmetik ternama seperti Maybelline, Revlon, Hanasui, Emina, Pixy, YOU Beauty, Wardah, Mizzu, Somethinc, dan masih banyak lagi. Semakin banyaknya kelengkapan produk viral maka akan semakin banyak pula minat beli pada store tersebut. Seiring dengan peningkatan pengguna TikTok berbanding lurus, karena ada banyak *content creator* yang berlomba-lomba memberikan rekomendasi beli produk kecantikan maka akan bertambah pula *followersnya* yang akan mengerti kesadaran akan suatu merek.

(Yuniarti et al., 2020) Promosi online melalui Tik-Tok secara signifikan positif mempengaruhi dalam peningkatan penjualan yang ditunjukkan dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%,

sehingga H1 diterima. Semakin baik digital marketing yang maka akan meningkatkan keputusan pembeli (Andini et al., 2021; Saputra et al., 2020). Berdasarkan Tabel 5 digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. (Muh Asbar, 2022) Pada riset lebih dahulu menarangkan kalau Promosi media sosial mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian bersumber pada nilai hitung (Hawari et al., 2022; Samuel et al., 2018).

METODE

Riset ini memakai tipe riset deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2017, 2018, 2019) ebab periset memandang seberapa pengaruhnya promosi digital marketing, serta brand awareness di Tik- Tok terhadap atensi beli (Purchase Intention). Pada riset ini populasi yang digunakan merupakan warga yang sempat mendatangi Miracle Store serta mempunyai aplikasi Tik- Tok, dan segala mahasiswi Universitas Darwan ali yang mempunyai aplikasi Tiktok serta sempat berbelanja di Miracle Store. Metode pengambilan sampel yang digunakan merupakan non probably sampling yang fokus kepa purposive sampling dengan total 100 responden (Siregar. et al., 2017).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji validitas pada riset ini digunakan buat mengukur valid ataupun tidaknya sesuatu kuisisioner yang diisi oleh para responden. Serta kuisisioner hendak dinyatakan valid apabila kuisisioner sanggup mengukur apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Berikut merupakan hasil uji validitas yang memakai 15 responden:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

NO	Indikator	No. Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	Promosi (X1)	X1.1	0,579	0,412	0,024	Valid
		X1.2	0,544	0,412	0,036	Valid
		X1.3	0,535	0,412	0,040	Valid
		X1.4	0,629	0,412	0,012	Valid
2.	Digital Marketing (X2)	X2.1	0,559	0,412	0,030	Valid
		X2.2	0,680	0,412	0,005	Valid
		X2.3	0,648	0,412	0,009	Valid
		X2.4	0,582	0,412	0,023	Valid
		X2.5	0,657	0,412	0,008	Valid
3.	Brand Awareness (X3)	X3.1	0,541	0,412	0,037	Valid
		X3.2	0,581	0,412	0,023	Valid
		X3.3	0,685	0,412	0,005	Valid
		X3.4	0,541	0,412	0,037	Valid
4.	Purchase Intention (Y1)	Y1.1	0,571	0,412	0,026	Valid
		Y1.2	0,640	0,412	0,010	Valid

Hasil uji validitas yang diberikan menunjukkan hasil korelasi antara butir instrumen dengan nilai R hitung yang dilakukan pada penelitian tersebut valid karena, Butir instrumen 1 memiliki nilai korelasi R hitung sebesar 0,579. Nilai ini lebih besar dari nilai R tabel (0,412) pada tingkat signifikansi 0,05 dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara butir instrumen 1 dengan variabel yang diukur. Oleh karena itu, butir instrumen 1 dinyatakan valid. Hal yang sama berlaku untuk butir instrumen 2 hingga 15. Semua butir instrumen menunjukkan nilai korelasi R hitung yang lebih besar dari nilai R tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistic
Cronbach's :

Alpha	N of Items
0,811	16

Hasil uji reliabilitas yang diberikan adalah Cronbach's Alpha dengan nilai sebesar 0,811. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas internal instrumen yang digunakan dalam penelitian pantas digunakan karena hasilnya diatas 0,6 hingga disimpulkan bahwa pengukuran seluruh konsep setiap variabel kuisioner ini adalah reliabel. Dalam konteks ini, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji normalitas umumnya dilakukan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Suatu uji dikatakan normal apabila data berada di sepanjang sumbu diagonal grafik. Ketika data menyimpang jauh dari diagonal dan tidak sesuai maka model regresi gagal memperahankan normalitasnya. Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah salah satu atau semua variabel dalam model regresi menunjukkan keterkaitan hubungan linier yang sempurna. Ada masalah multikolonieritas jika ada kolerasi. Data dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics	Kesimpulan
	VIF	
Promosi (X1)	1,259	Bebas Multikolinieritas
Digital Marketing (X2)	1,962	Bebas Multikolinieritas
Brand Awareness (X3)	1,776	Bebas Multikolinieritas

Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan dependen yang mana guna mengukur pengaruh Promosi, Digital Marketing, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Hasil analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.292	.598		.489	.626
	X3	.220	.038	.508	5.872	.000
	X2	.117	.044	.241	2.633	.010
	X1	.111	.045	.177	2.481	.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, pada tabel 4 diperoleh konstanta sebesar 0,292. Koefisien promosi 0,111 koefisien Digital Marketing 0,117 dan koefisien Brand Awareness sebesar 0,220 yang berarti berpengaruh positif signifikan. Uji t dilaksanakan untuk menentukan signifikansi dampak pada setiap variabel bebas pada variabel terikat. Jika signifikansi kurang dari 0,05 Ha diterima, sedangkan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 Ha ditolak atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.292	.598		.489	.626
	X3	.220	.038	.508	5.872	.000
	X2	.117	.044	.241	2.633	.010
	X1	.111	.045	.177	2.481	.015

a. Dependent Variable: Y

Ha Promosi (X1), Digital Marketing (X2), dan Brand Awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan demikian hasil hipotesis variabel Brand Awareness dapat diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.672	3	17.224	49.974	.000 ^b
	Residual	33.088	96	.345		
	Total	84.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

Dari penyajian tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 49,974 dan signifikansi sebesar 0,000 sedangkan nilai F tabel bernilai 2,70. Maka dilihat dari hasil tersebut $49,974 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya, variabel Promosi, Digital Marketing, dan Brand Awareness melalui Content Creator di Tiktok secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Toko Miracle store.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat mengenai pengaruh Promosi melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X1 sebesar 2,481 $> t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,015 $< 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara promosi melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Saluran promosi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian atau Purchase Intention (Olivia Yoestin Agriyang Gadi, 2020).

Pengaruh Digital Marketing Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat mengenai pengaruh Digital Marketing melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X2 sebesar 2,633 $> t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,015 $< 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara Digital Marketing melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit. Penelitian yang dilakukan oleh (Isna et al., 2022) memperkuat bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya semakin tinggi Digital Marketing maka akan membuat peningkatan Purchase Intention.

Pengaruh Brand Awareness Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention

Bersumber pada hasil riset yang didapat menimpa pengaruh Digital Marketing lewat Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit diketahui bahwa hasil uji hipotesis yang dicoba secara parsial menampilkan Hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada X^3 sebesar $5,872 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya hasil tersebut didapat kesimpulan ada pengaruh antara Brand Awareness melalui Content Creator di Tiktok Terhadap Purchase Intention produk kecantikan di Kota Sampit.

SIMPULAN

Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit. Digital marketing lewat bermacam strategi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit, selain itu pada Brand awareness mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention produk kecantikan di Kota Sampit. Riset yang dilakukan hanya pada variabel Promosi, Digital Marketing, serta Brand Awareness. Oleh sebab itu para periset yang mau melaksanakan riset berikutnya diharapkan bisa mengevaluasi lebih luas dari variabel yang dikaji, bisa ditambahkan \E- WOM, Brand Image, Online Customer Review dengan tema riset yang bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- Agung Purwanto, Nurahman, & Andy Ismail. (2020). Exploring Consumers' Acceptance of E-Marketplace Using Tam and Flow Theory. *Indonesian Journal of Applied Research (IJAR)*, 1(3), 170–182. <https://doi.org/10.30997/ijar.v1i3.76>
- Andini, R., Trianasari, N., Si, S., & Stat, M. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, 8(4).
- Baihaqi, M. B. (2017). Pendidikan dan Digitalisasi di Era Milenial. *Sabtu*, 23/12/17.
- Candra, E. (Edward). (2022). Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity Melalui Work Engagement Pada Influencer Dan Content Creator. *Agora*, 10(1).
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Epesus, C., & Paramita, S. (2022). Kritik Akun TikTok @xeronav terhadap Isu Sosial Politik. *Kiwari*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15454>
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. 2(1), 193–200.
- Hawari, U., Sakti, A. S., & Zachwa, P. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.138>
- Isna, K., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). *Fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja - sumenep*. 12(2), 88–109.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., Sholichah, A., & Nurchotimah, I. (2021). *Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19 Trends Of*

- Digital Da ' Wah By Millennial Content Creator Through Tiktok Social Media In The Covid-19 Pandemic Era*. 12(1), 97–114.
- Mediaindonesia.com. (2022). *Profesi Akuntan Dituntut untuk Menguasai Sistem Ekonomi Digital*. 25 Maret 2022.
- Olivia Yoestin Agriyang Gadi. (2020). *Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 12(1), 46–61.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif : Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic Personal Brand Coaching: Entrepreneurial Leadership Brand Coaching for Sustainable High Performance Paperback*. In *Information Age Publishing*.
- Rosyadi, M. I. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. *DetikInet*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sary, A. (2020). Social Media for Susi Pudjiastuti to Build Maritime Security Awareness in Indonesia. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2).
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Siregar., & Syofian. (2017). Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. *Kencana*, 7(6), 2016.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Alit, R., & Anggriawan, T. P. (2020). *Inovasi teknologi pemasaran digital pada cv. supply semesta berbasis android 1 1*. XV, 1–4.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.

Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT Hua Chengda Indonesia

Livia Putri^{1*}, Hikmah²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humiora, Universitas Putera Batam
Pb180910346@upbatam.ac.id^{1*}, Hikmah@puterabatam.ac.id²

Received 12 Juli 2023 | Revised 16 Juli 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Sebuah penelitian untuk menjawab setiap hipotesis antara variabel motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan. Penelitian dilakukan di PT Hua Chengda Indonesia pada 107 karyawan dengan penyebaran dengan *google form*. Teknik penelitian dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan hasil uji t pada motivasi kerja $2,436 > 1,985$, disiplin kerja t hitung $3,284 > 1,985$, pelatihan t hitung $6,039 > 1,985$. Memberikan pengembangan terhadap pelatihan yang diberikan ke karyawan untuk hasil kinerja yang maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya perlakuan yang baik antara motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan. Maka dapat disimpulkan bahwa telah signifikan dan berpengaruh. Diharapkan adanya pengembangan disiplin karyawan yang menjadi bentuk motivasi kerja.

Keywords: Motivasi Kerja; Disiplin Kerja; Pelatihan; Kinerja Karyawan

Abstract

A study to answer each hypothesis between the variables of work motivation, work discipline and training. The research was conducted at PT Hua Chengda Indonesia on 107 employees with Google form distribution. The research technique uses multiple linear regression tests with the results of the t test on work motivation $2.436 > 1.985$, work discipline t count $3.284 > 1.985$, training t count $6.039 > 1.985$. Provide development on the training provided to employees for maximum performance results. Based on the research conducted, it can be concluded that there is a good treatment between work motivation, work discipline and training on employee performance. So it can be concluded that it has been significant and influential. It is hoped that the development of employee discipline will become a form of work motivation..

Keywords: Work motivation; Work Discipline; Training; Employee performance

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak maju akan memikirkan sumber daya manusia yang efektif dengan sejalan bersama perkembangan zaman. Banyaknya perusahaan yang berkembang di era globalisasi semakin pesat untuk mendapatkan pangsa pasar dengan kualitas sumber daya manusia yang terampil dan berpengetahuan (Maswar, 2020). Dalam hal membangun visi misi perusahaan, maka perusahaan harus memerhatikan kinerja dari karyawan. Perusahaan akan mengaharapkan karyawan yang memiliki semangat tinggi dan memiliki kriteria disiplin, sehingga akan efisien untuk bersaing dengan perusahaan lainnya (Darmadi, 2020). Perubahan era globalisasi yang mendunia, membuat setiap perusahaan harus memiliki karyawan yang mempunyai kemampuan sesuai standar umu dan *international* agar keuntungan yang didapat perusahaan juga maksimal. Menurut Nurlela (2021) disiplin adalah sikap taat

yang di tunjukkan dalam melaksanakan tugas sesuai prosedur perusahaan yang mencerminkan peraturan bagi setiap karyawan. .

Dalam penelitian ini PT Hua Chengda Indonesia sebagai objek penelitian. PT Hua Chengda Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan atau supplier *moulding injection plastic* yang menyuplai barang ke setiap perusahaan lainnya. PT Hua Chengda Indonesia berada di Jl.Brigjen Katamso KM 06 Kel.Tanjung Uncang Kec.Batu Aji, Batam. Sebagai perusahaan besar distribusi plastic *international*, PT Hua Chengda Indonesia telah banyak bekerja sama dan mendistribusikan produknya. *Moulding injection plastic* ini memiliki empat tahap yakni *Sorting, Cuting, Produksi Injection and Moulding*, dan *Packing*.

Adapun permasalahan yang ditemukan saat survey, karyawan memberikan waktu loyalitas yang lebih dari jam kerja seharusnya (Tirtayasa, 2020). Namun, perusahaan tidak memberikan pengakuan berupa insentif tambahan ataupun *extra off* yang sesuai karena berdasarkan kebutuhan perusahaan sebagai alasan. Adapun karyawan tidak diberikan izin cuti yang seharusnya bisa diambil, namun *leader* memberikan izin cuti sesuai hari yang ditentukan. Pada kasus ini, motivasi sangatlah dibutuhkan karyawan dalam bekerja. Sehingga karyawan mampu semangat mencapai tujuan perusahaan. Namun, terlihat pada PT Hua Chengda Indonesia penurunan motivasi karena adanya jam kerja yang berlebihan dan target yang harus dicapai. Terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Gaji Karyawan yang terbayarkan

Bulan	Jam kerja/ Karyawan	Target / Hari	Actual Jam Kerja	Actual Pencapaian/ karyawan	Jumlah Karyawan OT Tidak Terbayarkan
Jul-22	10 jam	15 ton	> 1 jam 30 menit	12 Ton	31 orang
Aug-22	10 jam	15 ton	> 50 menit	10 Ton	17 orang
Sep-22	10 jam	15 ton	> 2 jam	14 Ton	25 orang
Oct-22	10 jam	15 ton	> 1 jam 30 menit	12 Ton	20 orang
Nov-22	10 jam	15 ton	> 1 jam 30 menit	13 Ton	30 orang
Dec-22	10 jam	15 ton	> 2 jam	13 Ton	19 orang
Jan-23	10 jam	15 ton	> 2 jam	12 Ton	38 orang
Feb-23	10 jam	15 ton	> 1 jam 50 menit	11 Ton	29 orang

Sumber: HRD PT Hua Chengda Indonesia, 2023

Diketahui bahwa data diatas adalah jumlah karyawan yang telah melebihi jam kerja seharusnya perusahaan, namun tidak dibayarkan karena dengan berbagai alasan salah satunya target yang ditetapkan tidak tercapai oleh karyawan. Pada bulan Juli 2022 sebanyak 31 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 1 jam 30 menit namun hanya tercapai target 12 ton saja per harinya. Pada Agustus 2022, jumlah karyawan yang tidak terbayarkan lemburnya sebanyak 17 orang dengan dominan over jam kerja lebih 50 menit, hal ini diberikan alasan perusahaan tidak target dan hanya tercapai target 10 ton. Pada bulan September 2022 sebanyak 25 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 2 jam, namun hanya tercapai target 14 ton saja per harinya. Pada bulan Oktober 2022 sebanyak 20 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 1 jam 30 menit, namun hanya tercapai target 12 ton saja per harinya. Pada bulan November 2022 sebanyak 30 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 1 jam 30 menit, namun hanya tercapai target 13 ton saja per harinya. Pada bulan Desember 2022 sebanyak 19 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 2 jam, namun hanya tercapai target 13 ton saja per harinya. Pada bulan Januari 2023 sebanyak 38 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 2 jam, namun hanya tercapai target 12 ton saja per harinya. Pada bulan Februari 2022 sebanyak 29 karyawan tidak terbayarkan dengan dominan lebih jam kerja 1 jam 50 menit, namun hanya tercapai target 11 ton saja per harinya. Hal ini sangat membuat karyawan mengeluh akan gaji yang tidak sesuai, sehingga banyak karyawan yang bermalasan dan tidak semangat. Disiplin kerja mencerminkan tanggung jawab seorang karyawan terhadap pekerjaannya dan atas hak yang karyawan dapatkan(Safitriani & Herman, 2020).

Pada survey terlihat jumlah hari kerja karyawan yang izin, sakit, alfa, terlambat perbulannya. Terdapat fulktuasi pada absensi karyawan yang tidak menentu dan semakin meningkat di setiap bulannya. Hasil presentasi tertinggi pada bulan Januari pada sejumlah 107 karyawan terdapat 2 orang izin, 2 orang sakit, 3 alfa tanpa keterangan dan 14 orang terlambat dalam satu bulan. Ketidaksiplinan

karyawan ini mengakibatkan operasional pekerjaan terhambat dalam beberapa kasus seperti pemrosesan plastic yang seharusnya ditugaskan sesuai shift nama yang berjaga. Sehingga pencapaian produksi tidak berjalan sesuai perencanaan. Adapun faktor lain selain motivasi yang menurun dan kedisiplinan yakni pelatihan. Kompetensi karyawan sangat memengaruhi hasil kinerja yang berkualitas atau tidak. Maka karyawan memerlukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi. PT Hua Chengda membentuk karyawan untuk dapat lebih terampil dalam mengerjakan tugasnya, namun tidak mengadakan pelatihan extra dalam menggunakan mesin maupun tata cara produksi. adanya pelatihan yang dilaksanakan setiap bulannya secara bergantian sesuai dengan batch dan semua karyawan wajib mengikuti pada jam dan waktu yang ditentukan, namun tetap ada karyawan yang tidak mematuhi dan tidak mengikuti pelatihan yang diadakan perusahaan. Pada data diatas terlihat pada pelatihan dengan jumlah terbanyak tidak mengikuti pada pelatihan *simulation* yang hanya diikuti batch 1 sebanyak 32 orang dan batch 2 sebanyak 35 orang. Hal ini perlu adanya tindakan dari perusahaan, namun sejauh ini perusahaan hanya memberikan sanksi berupa teguran lisan. Oleh karena itu, pelatihan tidak terlaksana dengan maksimal oleh seluruh karyawan sehingga berdampak pada kualitas tenaga kerja karyawan. Segala aktivitas jika ada motivasi maka akan lebih berfungsi (Anggraini, 2022). Menurut Siswanto dalam (Nurmala, 2021) motivasi ialah Suatu sikap dan keadaan dalam diri yang membawa energi, mendorong aktivitas (gerakan), dan mengarahkan atau menyalurkan perilaku menuju pemenuhan kebutuhan yang memberikan kepuasan atau mengurangi ketidakseimbangan. Motivasi menurut (Buulolo et al., 2021) ialah sebuah tindakan yang dilakukan atas kemauan yang cukup kuat untuk dapat berinspirasi sebagai penyemangat melakukan aktivitas.

Hasil kinerja karyawan terlihat pada target yang ditetapkan perusahaan tidak mencapai 100% terproduksi maksimal dan adanya kerugian perusahaan karena adanya kecacatan produksi yang seharusnya 0,5% dari target produksi standar perusahaan PT Hua Chengda. Namun, kecacatan produksi tersebut melebihi standar seharusnya. Terlihat pada presentasi terendah bulan Januari 2023 target yang seharusnya tercapai 3600 ton produksi hanya tercapai 2.909 ton dan itu juga mengalami kecacatan tertinggi 97 ton yang seharusnya standar 18 ton (0,5%). Hal ini berdampak pada pengiriman barang memenuhi kebutuhan pelanggan PT Hua Chengda Indonesia, sehingga perusahaan mengalami fluktuasi penjualan menurun. Fenomena kinerja karyawan ini memang dipengaruhi dari pelatihan, motivasi dan disiplin karyawan. Adanya kinerja yang baik maka membawa dampak yang positif (Devianaa dkk., 2022). Adanya hasil yang didapat dari karyawan ini akan menghasilkan pencapaian yang mendukung. Menurut (Ma'rif & Chair, 2020) kinerja adalah hasil kerja yang didapat oleh sebuah kelompok yang mendapatkan wewenang dan tanggung jawab untuk menyelesaikannya sesuai etika profesi yang berlaku.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan jenis deskriptif dengan metode kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2019:64) digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan variabel mandiri, baik pada satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan metode penelitian kuantitatif menurut (Kusumastuti et al., 2020) berdasarkan pada *filsafat 578ositivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya random. Dalam konteks penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan pada PT Hua Chengda Indonesia. Populasi yang menjadi objek studi adalah seluruh karyawan PT Hua Chengda Indonesia yang berjumlah 107 orang. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi yang diteliti, yaitu 107 karyawan PT Hua Chengda Indonesia. Jenis teknik sampling *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh atau sensus. Analisa yang digunakan dalam penelitian ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda dan terakhir uji t dan uji F sebagai uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
------------	----------	---------	------------

X1. 1	0,788	0,1954	Valid
X1. 2	0,768	0,1954	Valid
X1. 3	0,702	0,1954	Valid
X1. 4	0,771	0,1954	Valid
X1. 5	0,645	0,1954	Valid
X2.1	0,649	0,1954	Valid
X2.2	0,527	0,1954	Valid
X2.3	0,671	0,1954	Valid
X2.4	0,675	0,1954	Valid
X2.5	0,618	0,1954	Valid
X3.1	0,723	0,1954	Valid
X3.2	0,720	0,1954	Valid
X3.3	0,731	0,1954	Valid
X3.4	0,657	0,1954	Valid
X3.5	0,718	0,1954	Valid
Y.1	0,670	0,1954	Valid
Y.2	0,694	0,1954	Valid
Y.3	0,670	0,1954	Valid
Y.4	0,366	0,1954	Valid
Y.5	0,597	0,1954	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari data pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pada variabel motivasi kerja, disiplin kerja, pelatihan dan kinerja karyawan dapat dikatakan “valid” karena semua r hitung telah melebihi r tabel yang sesuai dengan ketentuannya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Motivasi Kerja (X1)	0,774	5
Disiplin Kerja (X2)	0,612	5
Pelatihan (X3)	0,753	5
Kinerja Karyawan (Y)	0,760	5

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel menunjukkan hasil motivasi kerja sebesar $0,774 > 0,60$, disiplin kerja sebesar $0,612 > 0,60$, pelatihan sebesar $0,753 > 0,60$ dan kinerja karyawan $0,760$. Maka semua variabel dapat dikatakan “reliable”.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00435403
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.040
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Diketahui hasil asymp.Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikoliniearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	Motivasi_Kerja	0.675	1.481
	Disiplin_kerja	0.512	1.951
	Pelatihan	0.686	1.459

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari data dapat diketahui bahwa nilai VIF pada motivasi kerja sebesar 1,481 < 10, disiplin kerja 1,951 < 10, dan pelatihan nilai VIF 1,459 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikoliniearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Kesimpulan
		Sig.		
1	(Constant)	0.001		
	Motivasi_Kerja	0.017		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Disiplin_kerja	0.001		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Pelatihan	0.000		Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Terlihat nilai signifikan berada di bawah 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.623	1.304		3.544	0.001
	Motivasi_Kerja	0.149	0.061	0.187	2.436	0.017
	Disiplin_kerja	0.242	0.074	0.289	3.284	0.001
	Pelatihan	0.384	0.064	0.459	6.039	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja_Karyawan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil tabel 7. dapat dilakukan dengan persamaan $Y = 4,623 - 0,149 + 0,242 + 0,384 + e$.

- Diketahui nilai konstan 4,623 yang mengandung arti bahwa kinerja karyawan akan konstan sebesar 4,623 apabila tidak dipengaruhi oleh motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan.
- Pada koefisien motivasi kerja yang dihasilkan 0,149. Hal ini berarti jika motivasi kerja mengalami kenaikan 1 satuan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,149, sedangkan variabel lainnya tetap.
- Pada koefisien disiplin kerja yang dihasilkan 0,242. Hal ini berarti jika disiplin kerja mengalami kenaikan 1 satuan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,242, sedangkan variabel lainnya tetap.
- Pada koefisien pelatihan yang dihasilkan 0,384. Hal ini berarti jika pelatihan mengalami kenaikan 1 satuan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,384, sedangkan variabel lainnya tetap.

Hasil dari diatas dapat juga hasil uji t dijabarkan berikut:

1. Pada hasil uji t motivasi kerja didapat nilai $2,436 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,017 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa motivasi kerja mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima.
2. Pada hasil uji t disiplin kerja didapat nilai $3,284 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa disiplin kerja mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima.
3. Pada hasil uji t pelatihan didapat nilai $6,039 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa pelatihan mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi pelatihan terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Uji F

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.579	3	92.526	49.818	0.000 ^b
	Residual	191.299	103	1.857		
	Total	468.879	106			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Pelatihan, Motivasi_Kerja, Disiplin_kerja _

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil tabel pada uji simultan antar variabel dengan nilai 49,818. Maka f tabel df 1 (k-1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k) atau 107-3 = 94 atau sama dengan 3,09. Dari hasil terlihat $49,818 > 3,09$ maka telah memenuhi persyaratan bahwa motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka hipotesis ke 4 dapat diterima.

Pembahasan

Pada hasil uji t motivasi kerja didapat nilai $2,436 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,017 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Motivasi yang tinggi dari karyawan akan menyebabkan kinerja yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn kinerja yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena motivasi merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini didukung juga dari penelitian yang dilakukan (Utami & Fauziah, 2020) terlihat pada hasil penelitian menunjukkan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi karyawan.

Pada hasil uji t disiplin kerja didapat nilai $3,284 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa disiplin kerja mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Disiplin kerja yang tinggi dari karyawan akan menyebabkan kinerja yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn kinerja yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena disiplin kerja merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini dapat terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, T, & Siagian, 2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

Pada hasil uji pelatihan didapat nilai $6,039 > 1,985$ dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa pelatihan mengandung positif dan telah signifikan sehingga adanya pengaruh yang terjadi pelatihan terhadap kinerja karyawan. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Pelatihan yang tinggi dari karyawan akan menyebabkan kinerja yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn kinerja yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena pelatihan merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Findriyani & Parmin, 2022) menyatakan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil temuan pada uji simultan antar variabel dengan nilai 49.818. Maka hasil terlihat $49.818 > 3,09$ maka telah memenuhi persyaratan bahwa motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka hipotesis ke 4 dapat diterima. Motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan yang tinggi dari karyawan akan menyebabkan kinerja yang tinggi begitu juga sebaliknya dgn kinerja yang tinggi maka dapat mencapai hasil yang baik, karena

motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan merupakan suatu dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Farisi et al., 2020) menunjukkan hasil positif dan signifikan diantara variabel yang berpengaruh.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan dapat membuktikan hipotesis berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi kerja terhadap kinerja karyawan PT Hua Chengda
2. Terdapat pengaruh signifikan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT Hua Chengda
3. Terdapat pengaruh signifikan antara pelatihan terhadap kinerja karyawan PT Hua Chengda
4. Terdapat pengaruh signifikan antara motivasi kerja, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan PT Hua Chengda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. P. A. M. M. D. (2022). pengaruh Disiplin kerja terhadap kepuasan kerja pegawai dinas pekerjaan umum dan penataan ruang kota Padang. 4(1), 1–16.
- Buulolo, F., Dakhi, P., & F.Zalogo, E. (2021). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Camat Aramo Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 191–202.
- Darmadi, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(3), 240–247. <https://doi.org/10.32493/frkm.v3i3.5140>
- Devianaa, Realizeb, R. W. (2022). Analisis Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). *SINISTEK* 4, 142–150.
- Farisi, S., Irnawati, J., & Fahmi, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Perkebunan Nusantara V (Persero) Kebun Tanah Putih Provinsi Riau. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 15–33.
- Findriyani, & Parmin. (2022). Pengaruh Self Efficacy dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Hartono, T, & Siagian, M. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan di PT BPR Sejahtera Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(1), 220–237. pb160910179@upbatam.ac.id
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Ma'ruf, & Chair, U. (2020). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. nirha jaya tehnik makassar. *Jurnal Brand*, 2(1), 99–108. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Maswar, M. (2020). *Analisis Sistem Akuntansi Pengadaan Beras Dalam Meningkatkan Pengendalian Intern Pada Perum Badan Urusan Logistik (Bulog)* Repository.Unmuha.Ac.Id. [Http://Repository.Unmuha.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/1341](http://Repository.Unmuha.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/1341)
- Nurlela. (2021). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan Kota Tidore Kepulauan*. 48(2), 39–62. www.ine.es
- Nurmala, S. (2021). *Pengaruh Human Relation Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Bina Marga Kabupaten Aceh Utara*. 10(September), 65–70.
- Safitriani, & Herman, H. (2020). Pengaruh Disiplin, Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Padan PT SatNusa Persada Tbk. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 13 (1)(1), 59–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S. F. H. & S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Utami, E., & Fauziah, F. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Stasiun Kalimantan Timur. *Change Agent For Management Journal (CAM)*, 4(2), 73–84. <http://jurnal.stiemtanjungredeb.ac.id/index.php/camjournal>

Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam

Anjelita Novita Sari Siburian^{1*}, Inda Sukati²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

anjelita.sari15@gmail.com^{1*}

Received 26 Juni 2023 | Revised 13 Juli 2023 | Accepted 26 Agustus 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mencari hubungan kausal yang bersifat asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Batu Aji yang pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 204 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

Kata Kunci: Kepercayaan; Daya Saing; Ketepatan Waktu; Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, competitiveness and timeliness on customer satisfaction of Gojek application users in Batam City. The research method used in this research is quantitative research to look for causal relationships that are associative. The population in this study is all people in Batu Aji District who have used the Gojek application service. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. The data collection technique used was by distributing questionnaires with a sample of 204 respondents. Data analysis used in this study included validity, reliability, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results of this study indicate that trust, competitiveness and timeliness partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction of Gojek application users in Batam City.

Keywords: Trust; Competitiveness; Timeliness; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk beralih ke bisnis digital. Perkembangan ini telah merevolusi cara berbisnis dengan memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan

menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah melalui Internet. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan perubahan pasar agar tidak tertinggal oleh persaingan. Banyak perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan bisnis digital saat ini, yang menyebabkan basis pelanggan semakin berkurang. Hal ini harus segera dilawan dengan strategi dan penilaian yang cermat untuk mencegah kerusakan lebih lanjut pada perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lainnya (Diantari et al., 2021).

Teknologi tumbuh secara dinamis dan berkelanjutan serta layanan transportasi terus berinovasi bersaing dalam pekerjaan untuk menciptakan peluang bagi pelanggan untuk mengelola bisnis dan membantu pelanggan dalam kegiatan mereka. Konsekuensi dari perkembangan peradaban tersebut adalah ruang kota semakin dipenuhi dengan aktivitas seluruh masyarakatnya, dan salah satu akibatnya adalah peningkatan penggunaan dalam transportasi (Rahmadhiansyah & Suwitho, 2022).

Kebutuhan akan jasa transportasi saat ini sangat penting dan dirasakan di seluruh dunia, termasuk di Kota Batam. Kebutuhan akan jasa transportasi diperkirakan akan terus tumbuh. Oleh karena itu, permintaan juga meningkat. Ini mempengaruhi sektor jasa, yang tumbuh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di era ilmu pengetahuan dan teknologi ini, transportasi yang dibutuhkan masyarakat adalah transportasi yang memiliki keunggulan cepat, nyaman, aman, dan mudah dicari saat dibutuhkan.

Di daerah perkotaan yang relatif padat penduduknya seperti Kota Batam sering terjadi kemacetan lalu lintas keluar masuk aktivitas sehari-hari, dan faktor kemacetan juga bersifat kultural. Sebagian besar masyarakat cenderung menggunakan kendaraan pribadi daripada angkutan umum, sehingga hal ini juga menjadi faktor kemacetan lalu lintas. Hal ini harus dapat menjadi perhatian lebih pada Pemerintah Kota Batam untuk mengatasi masalah kemacetan di Kota Batam. Salah satunya ialah dengan mengurangi pengendara pribadi dan beralih pada angkutan umum. Banyaknya masyarakat yang melakukan berbagai aktivitas dan untuk melakukan aktivitas tersebut diperlukan transportasi sebagai alat penunjang untuk melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi *online* berlomba-lomba menarik pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan terhadap pelanggan.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi *online*. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan Gojek ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011 yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Gojek beroperasi di Batam pada tahun 2016. Secara umum, layanan Gojek banyak diminati oleh kalangan masyarakat seperti pekerja dan pelajar. Aplikasi transportasi Gojek memuaskan dari segi kenyamanan karena menawarkan beberapa fungsi layanan yang sangat mudah digunakan pengguna. Gojek tidak hanya memberikan layanan GoRide dan GoCar saja tetapi Gojek juga memberikan layanan yang beraneka ragam seperti layanan GoFood, GoPay, GoSend, GoMart, GoTix, GoPulsa, GoBills, GoFitness dan fitur lainnya telah banyak dirasakan pada semua orang, termasuk mahasiswa (Nugroho et al., 2019).

Tabel 1. Pengguna jasa transportasi *online* Agustus-September 2022

N0	Nama Transportasi	Jumlah Pengguna
1	Gojek	82,6%
2	Grab	57,3%
3	Maxim	19,6%

Sumber: Databoks (diakses 28 Maret 2023)

Berdasarkan tabel 1. diatas, Menurut survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), saat ini Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan pelanggan Indonesia. Gojek digunakan sebanyak 82% oleh responden. Adapun yang menggunakan layanan

transportasi *online* Grab dan Maxim proporsinya lebih kecil seperti terlihat pada tabel. Meskipun masih memimpin dalam jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, Gojek kini dihadapkan dengan banyak pesaing yang menawarkan layanan dan kualitas yang sebanding. Oleh karena itu, Gojek harus meningkatkan daya saingnya dengan memberikan pelayanan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang telah setia menggunakan layanan Gojek.

Dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan layanan transportasi *online* serupa, Gojek harus berusaha untuk meningkatkan daya saingnya selalu yang terbaik agar pelanggan tetap setia dengan layanan yang diberikan Gojek. Perkembangan Gojek semakin pesat serta dengan pemasarannya telah menciptakan persaingan yang ketat diantara perusahaan jasa yang menggunakan aplikasi tersebut.

Menurut pendapat Wardani (Fausi, 2019) persaingan Gojek menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bus umum, taksi dan transportasi *online* lainnya seperti Grab dan Maxim. Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak driver taksi yang melakukan aksi keributan dan tindakan anarkis pada *driver* Gojek. Pihak *driver* taksi merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya Gojek dikota Batam sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, perusahaan Gojek tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Kemudian peneliti juga dapat mencari informasi lainnya yaitu dengan informasi dari beberapa *review* pelanggan yang pernah menggunakan layanan/aplikasi Gojek diantara nya, yaitu:



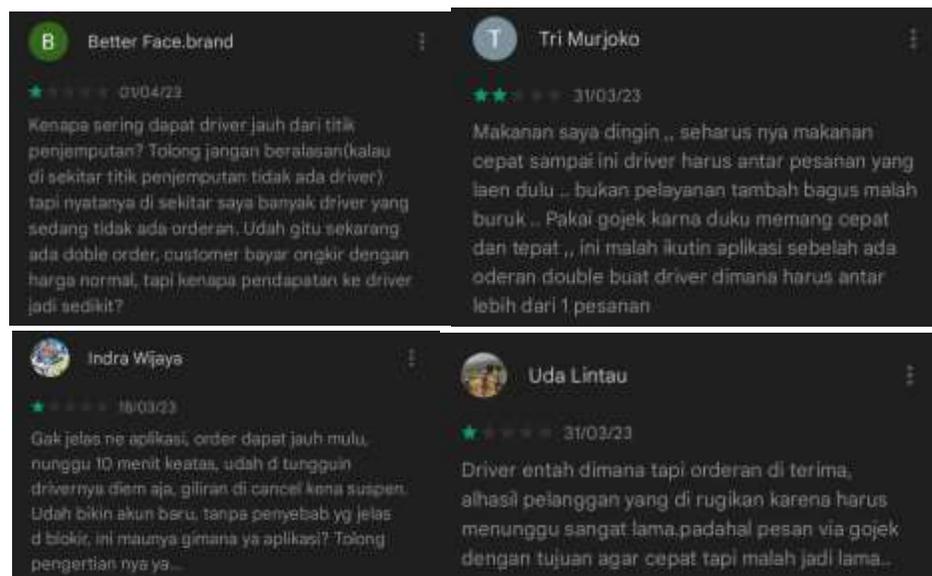
Gambar 1. Review pelanggan pada Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek di playstore (diakses 07 April 2023)

Berdasarkan pada gambar 1. diatas, dapat dijelaskan bahwa masih terdapat keluhan dari para pelanggan Gojek terhadap layanan tersebut yang dapat mengurangi rasa kepercayaan terhadap aplikasi Gojek. Dimana pelanggan masih mendapatkan layanan dari *driver* Gojek seperti *driver* yang kurang baik, sensi dan sinis kepada para pelanggan Gojek serta aplikasi yang masih *error* ketika digunakan. Dari berbagai layanan buruk yang diberikan oleh *driver* Gojek kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa kecewa terhadap layanan aplikasi Gojek. Sehingga hal tersebut membuat pelanggan tidak puas dari layanan yang

diberikan. Maka puas atau tidak nya pelanggan berdasarkan baik buruk nya layanan yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan.

Seringkali terjadi di lapangan bahwa layanan yang diberikan oleh *driver* Gojek tidak memenuhi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi hal ini, seperti kurangnya *driver* yang bekerja saat musim hujan yang menyebabkan pelanggan harus menunggu lama sebelum dapat menggunakan layanan Gojek. Selain itu, *driver* Gojek sering kali menolak atau membatalkan pesanan karena jarak yang terlalu jauh dari lokasi penjemputan pelanggan, yang sering kali mengecewakan pelanggan. Masalah lain yang dihadapi pelanggan Gojek adalah ketidakpatuhan *driver* dalam memakai atribut seperti jaket dan helm berlogo Gojek sesuai peraturan perusahaan, serta kendaraan yang tidak terdaftar atau memiliki plat nomor yang tidak sesuai dengan yang tertera di lapangan (Diantari et al., 2021).



Gambar 2. Review pelanggan pada Gojek

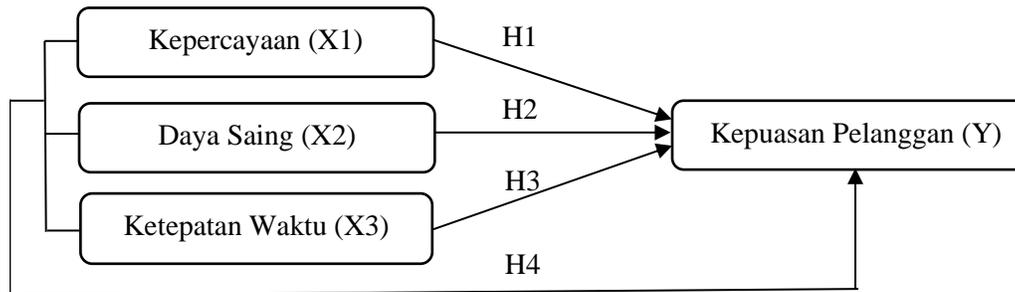
Sumber: Aplikasi Gojek di playstore (diakses 07 April 2023)

Pada gambar 2. diatas menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang komplain tentang *driver* yang datang tidak tepat waktu dan lama sehingga membuat para pelanggan merasa kecewa. Hal itu disebabkan oleh layanan dari aplikasi Gojek yang buruk yang membuat pelanggan ketika mengorder dan mendapatkan *driver* yang jauh dari titik penjemputan sehingga membuat *driver* akan sangat lama datang dan tidak tepat waktu. Akibatnya pelanggan akan merasa kecewa dan kurang puas dengan layanan dari Gojek. *Driver* yang tidak tepat waktu dan lama datang juga dapat disebabkan oleh kemacetan di jalan.

Di Batam ini sendiri dapat kita ketahui bahwa pada saat sekarang ini sudah banyak bermunculan kendaraan pribadi yang tidak seimbang dengan penambahan/pelebaran jalan sehingga banyak menimbulkan kemacetan. Beberapa permasalahan yang sering dialami oleh mode transportasi umum perkotaan adalah jadwal dari tiap transportasi yang tidak menentu dan perilaku pengemudi angkot yang seringkali cenderung sembarangan atau membahayakan pelanggannya. Bagi perusahaan layanan Gojek, kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah faktor yang harus selalu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh *driver*, hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas pengguna jasa tersebut. Sebagai hasilnya, pelanggan mungkin akan mencari perusahaan transportasi lain yang menawarkan produk layanan serupa. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan

layanan Gojek harus memastikan kepercayaan, daya saing, dan ketepatan waktu dari *driver* mereka. Hal ini akan menjadi faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan perusahaan layanan Gojek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran pada gambar 3. maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H2 : Daya Saing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H3 : Ketepatan waktu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
- H4 : Kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk mencari hubungan kausal yang bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif di mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018, p. 21). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh masyarakat Batam di Kecamatan Batu Aji yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Gojek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini, tidak dapat diketahui berapa jumlah populasinya. Oleh karena itu, digunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. $N = L / F^2 + u + 1$, dengan harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76. Sehingga ukuran sampel: $N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$ dibulatkan keatas menjadi 204. Berdasarkan dari perhitungan diatas menggunakan rumus Jacob Cohen, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 204 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada 204 responden dan meminta tanggapan mereka. Dalam studi ini, kuesioner dibuat menggunakan formulir Google dan disebar

kepada responden melalui dua metode, yaitu dengan mengunjungi responden secara langsung atau melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *email*.

Metode analisa data dengan analisis deskriptif dan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Yang kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji pengaruh yang terdiri analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2). Serta pengujian terakhir dengan uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dimana kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel. Pengujian menggunakan uji dua arah dengan taraf signifikansi 0.05. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,666	0,1381	Valid
X1.2	0,748	0,1381	Valid
X1.3	0,747	0,1381	Valid
X1.4	0,607	0,1381	Valid
X2.1	0,644	0,1381	Valid
X2.2	0,444	0,1381	Valid
X2.3	0,552	0,1381	Valid
X2.4	0,601	0,1381	Valid
X2.5	0,656	0,1381	Valid
X2.6	0,723	0,1381	Valid
X2.7	0,668	0,1381	Valid
X3.1	0,690	0,1381	Valid
X3.2	0,821	0,1381	Valid
X3.3	0,821	0,1381	Valid
X3.4	0,830	0,1381	Valid
Y1	0,510	0,1381	Valid
Y2	0,712	0,1381	Valid
Y3	0,665	0,1381	Valid
Y4	0,746	0,1381	Valid
Y5	0,679	0,1381	Valid
Y6	0,756	0,1381	Valid
Y7	0,756	0,1381	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Untuk memperoleh nilai r tabel dapat diketahui dari nilai df (*Degree of freedom* atau derajat kebebasan). Dimana $df = n - 2 = (204 - 2) = 202$. Maka nilai r tabel untuk df 202 adalah 0,1381. Berdasarkan tabel 2. diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan data kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Kriteria penilaian yang dipakai pada uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's Alpha	N of Item	Ketentuan	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,627	4	0,60	Reliable
Daya Saing (X2)	0,706	7	0,60	Reliable
Ketepatan Waktu (X3)	0,801	4	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,817	7	0,60	Reliable

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepercayaan, daya saing, ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, berangkat dari fakta yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dari setiap pernyataan kuesioner keempat variabel pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melalui analisis histogram, Normal *P-P Plot Regression Standardized Residual*, dan *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut tabel dibawah ini adalah hasil uji normalitas berdasarkan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,02612288
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,056
	<i>Positive</i>	0,056
	<i>Negative</i>	-0,042
<i>Test Statistic</i>		0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pada tabel 4. diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. 0,200. Maka dapat disimpulkan data kuesioner berdistribusi secara normal.



Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada tidak nya multikolinieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,01 maka dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,672	1,488
Daya Saing	0,527	1,899
Ketepatan Waktu	0,661	1,513

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 5. Diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas > 0,1 maka dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
1 (constant)	3,467	1,223		2,834	0,005
Kepercayaan	0,074	0,072	0,088	1,040	0,299
Daya Saing	-0,041	0,049	-0,079	-0,826	0,410
Ketepatan Waktu	-0,110	0,059	-0,159	-1,865	0,064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 6. diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel Kepercayaan 0,299, Daya Saing 0,410 dan Ketepatan Waktu 0,064. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa nilai sig dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak adanya terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui keterikatan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (constant)	6,090	1,915		3,181	0,002
Kepercayaan	0,566	0,112	0,320	5,059	0,000
Daya Saing	0,306	0,077	0,284	3,979	0,000
Ketepatan Waktu	0,320	0,092	0,221	3,465	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7. di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 6,090 + 0,566X_1 + 0,306X_2 + 0,320X_3$. Model regresi linear berganda mempunyai interpretasi:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 6,090, artinya jika variabel kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu nilainya adalah nol maka variabel kepuasan pelanggan bernilai 6,090.
2. Variabel kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,566. Dalam arti jika variabel kepercayaan nilainya ditingkatkan sebesar 0,1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,566. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel daya saing menunjukkan nilai sebesar 0,306. Dalam arti jika variabel daya saing nilainya ditingkatkan sebesar 0,1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,306. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Variabel ketepatan waktu menunjukkan nilai sebesar 0,320. Dalam arti jika variabel ketepatan waktu nilainya ditingkatkan sebesar 0,1 satuan, maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,320. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase dari pengaruh perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 8. Hasil Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 ^a	0,513	0,505	2.01757

a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu, Kepercayaan, Daya Saing

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Pada tabel 8. diatas, dapat diketahui nilai R^2 (*Adjusted R Square*) adalah 0,505 (50,5%). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu dalam penelitian ini mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t:

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.
1 (constant)	6,090	1,915		3,181	0,002
Kepercayaan	0,566	0,112	0,320	5,059	0,000
Daya Saing	0,306	0,077	0,284	3,979	0,000
Ketepatan Waktu	0,320	0,092	0,221	3,465	0,001

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah data SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 9. di atas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan:

1. Variabel kepercayaan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,059, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansinya 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H1 diterima serta H0 ditolak, dalam arti bahwasanya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel daya saing memperoleh nilai t hitung sebesar 3,979, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansinya 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H2 diterima serta H0 ditolak, dalam arti bahwasanya daya saing berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel ketepatan waktu memperoleh nilai t hitung sebesar 3,465, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu, nilai signifikansinya 0,001, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H3 diterima serta H0 ditolak, dalam arti bahwasanya ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Berikut hasil uji F:

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	747.875	3	249.292	57.374	0,000 ^b
Residual	869.002	200	4.345		
Total	1616.877	203			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu, Kepercayaan, Daya Saing

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Pada tabel 10. diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung yang diperoleh sebesar 57,374, dimana nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan H_a diterima serta H₀

ditolak, dalam arti bahwa kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut diperoleh dari analisis uji t yang diperoleh bahwa nilai t hitung 5,059 lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan maka akan semakin meningkat pula rasa kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa Gojek.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem, 2020) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Saing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut diperoleh dari analisis uji t yang diperoleh bahwa nilai t hitung 3,979 lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa daya saing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Temuan ini menggambarkan bahwa perusahaan Gojek menciptakan daya saing untuk bisa terus berinovasi atau menciptakan sesuatu yang lain untuk menarik pelanggan, sehingga akan menciptakan rasa kepuasan terhadap pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iyonda & Yamit, 2022) yang mengatakan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) juga mengatakan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut diperoleh dari analisis uji t yang diperoleh bahwa nilai t hitung 3,465 lebih besar dari nilai t tabel 1,971. Selain itu nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketepatan waktu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Temuan ini menggambarkan bahwa ketepatan waktu dalam kedatangan dan pengantaran pelanggan Gojek akan memberikan rasa kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridho et al., 2021) yang mengatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) juga mengatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam. Hasil tersebut diperoleh dari analisis uji f, yang dimana nilai f hitung 57,374 lebih besar dari nilai f tabel 2,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
2. Variabel daya saing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
3. Variabel ketepatan waktu (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.
4. Kepercayaan, daya saing dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Diantari, N. K. S., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Denpasar Barat). *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1321–1329. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/14133>
- Fausi, A. (2019). *Identifikasi Kualitas Pelayanan Pada Transportasi Gojek (Studi Kasus Go-Jek Palembang)*.
- Iyonda, M., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 169–177.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khairunnisa, L., Sarsono, & Mursito, B. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. *Forum Ekonomi*, 23(2), 194–198.
- Nugroho, W. P., Wulansari, S., & Inayah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Disediakan Oleh Jasa Transportasi Gojek Di Magelang. *Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 499–517.
- Puspitasari, T. I. (2021). Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Pelanggan Kepuasan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta). *REPOSITORY STIE JAKARTA*, 1–3. <http://repository.stei.ac.id/6485/>
- Rahmadhiansyah, R. A., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(10). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4957>
- Ridho, F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2021). Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to Customer Satisfaction. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 184–191. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1552>



Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (A. Cristian (ed.)). Yogyakarta : Andi.



Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (Studi Kasus pada Kantor KPP Makassar Utara)

Siti Hadijah Ahmad^{1*}, Muhammad Su'un², Roslina Alam³
Magister Akuntansi, Universitas Muslim Indonesia
Email: shadjah067@gmail.com*

Received 28 Juli 2023 | Revised 1 Nopember 2023 | Accepted 9 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak ekspansi dan skala tukar rupiah terhadap pendapatan *esteem added charge*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi review BPS tentang ekspansi, informasi skala konversi rupiah (Bank Indonesia) dan informasi pengakuan pendapatan beban (DJP) tahun 2014 - 2022 dan contoh tersebut menggunakan uji evaluasi, khususnya kurs ekspansi per kuartal di Sulawesi Selatan, skala penukaran rupiah terhadap satu dolar AS per kuartal yang didasarkan pada kurs jual beli, dan penerimaan tangki per kuartal di KPP Pratama Makassar Utara periode 2014 - 2022. diselesaikan dengan mengumpulkan informasi yang ada di KPP Pratama Makassar Utara, sehingga pembuat catatan dapat memperoleh catatan yang berhubungan dengan pemeriksaan ini. Teknik logika menggunakan pemeriksaan langsung yang berbeda dengan bantuan program SPSS 25 versi. Konsekuensi dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ekspansi pada dasarnya mempengaruhi Pendapatan Pajak Bernilai Tambah dan memiliki koefisien tajuk negatif, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi ekspansi, Tank akan berkurang. Skala Rupiah Swapping pada dasarnya mempengaruhi Penerimaan Biaya Pertambahan Nilai dan memiliki heading koefisien yang positif, artinya semakin tinggi standar konversi rupiah maka akan terjadi ekspansi Tangki di KPP Pratama Makassar Utara.

Kata kunci: Inflasi, Nilai Tukar Rupiah; Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai.

Abstract

This study aims to determine the impact of expansion and the scale of rupiah exchange on esteem added charge income. Population The population used in this study is BPS review information on expansion, rupiah conversion scale information (Bank Indonesia) and expense revenue recognition information (DGT) for 2014 - 2022 and the example uses evaluation tests, especially the quarterly expansion rate in South Sulawesi, the scale of rupiah exchange against one US dollar per quarter which is based on the buying and selling rate, and quarterly tank receipts at KPP Pratama Makassar Utara for the period 2014 - 2022. completed by collecting information in KPP Pratama Makassar Utara, so that record makers can obtain records related to this examination. The logic technique uses different direct checks with the help of the SPSS 25 version program. The consequences of this study reveal that expansion essentially affects Value Added Tax Revenue and has a negative header coefficient, which implies that the higher the expansion, the less Tanks will be. The Rupiah Swapping scale basically affects Value Added Cost Receipts and has a positive heading coefficient, meaning that the higher the rupiah conversion standard, there will be a tank expansion in KPP Pratama Makassar Utara.

Keywords: Inflation; Rupiah Exchange Rate; Value Added Tax Revenue.

PENDAHULUAN

Penerimaan perpajakan dalam APBN merupakan sumber penerimaan terbesar Negara (APBN, 2020). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah sumber penerimaan pajak terbesar kedua setelah Pajak Penghasilan (PPh) (Baradja et al., 2020; Venny Oktavia Putri & Yeni Widyanti, 2019). PPN merupakan pengganti Pajak Penjualan karena dirasakan sudah tidak lagi memadai untuk menampung kegiatan masyarakat dan belum mencapai sasaran kebutuhan pembangunan. PPN juga memiliki kelebihan menghilangkan pajak berganda, menggunakan tarif tunggal yang memudahkan pelaksanaannya, netral dalam persaingan dalam negeri, netral dalam perdagangan internasional, netral dalam pola konsumsi dan dapat mendorong ekspor (Silalahi & Ginting, 2020).

Indikator ekonomi yang pertama adalah inflasi, Inflasi merupakan salah satu indikator perekonomian yang penting (Fitri et al., 2020), laju pertumbuhannya selalu diupayakan rendah dan stabil agar supaya tidak menimbulkan penyakit makroekonomi yang nantinya akan memberikan dampak ketidakstabilan dalam perekonomian. Inflasi memiliki dampak positif dan negative terhadap perekonomian. Apabila perekonomian suatu negara mengalami suatu kelesuan maka Bank Indonesia dapat melakukan kebijakan moneter yang ekspansif dengan cara menurunkan tingkat suku bunga. Inflasi yang tinggi dan tidak stabil merupakan cerminan dari ketidakstabilan perekonomian yang berakibat padanaiknya tingkat harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus, dan berakibat pada makin tingginya tingkat kemiskinan di Indonesia Purnama et al., (2022) Jika inflasi ringan, sebenarnya dapat memberikan efek positif karena dapat mendorong perekonomian yang lebih baik, yaitu meningkatkan pendapatan nasional dan membuat masyarakat bersemangat untuk bekerja, menabung dan berinvestasi. Orang-orang yang bergantung pada pendapatan berbasis keuntungan, seperti pengusaha, tidak dirugikan oleh inflasi. Begitu juga dengan karyawan yang bekerja di perusahaan yang upahnya mengikuti inflasi Jufriadi & Imaduddin, (2022).

Indikator yang kedua adalah nilai tukar rupiah. Menurut Murni, (2006), nilai tukar rupiah (*exchange rate*) atau sering disebut juga kurs valuta asing (*foreign exchange rate*) adalah jumlah uang domestik yang dibutuhkan untuk memperoleh satu unit mata uang asing. Ketika nilai tukar rupiah melemah akan mengakibatkan harga barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat akan mengalami kenaikan. Kenaikan harga barang dan jasa akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat secara umum. Hal tersebut akan secara langsung mempengaruhi penerimaan PPN karena PPN merupakan pajak atas konsumsi. Upaya pengendali fluktuasi rupiah, pemerintah sebaiknya memperhatikan berbagai faktor yang teridentifikasi kiranya alasan kuat juga datang dari faktor non ekonomi, yaitu faktor politik, keamanan dan tegaknya hukum yang telah memberikan bobot tersendiri dalam melemahkan nilai tukar rupiah ini. Oleh karena itu, tidak ada salahnya pemerintah juga memusatkan perhatian pada terciptanya iklim politik, situasi keamanan dan penegakan hukum yang lebih kondusif (Falahi, 2022; M. & M., 2019; Putri & Mandayanti, 2021).

Ketidakpastian global yang masih tinggi memungkinkan inflasi akan terus berlanjut. Selain itu, penentuan sistem nilai tukar adalah suatu hal yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara karena hal itu merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mendorong perekonomian dari gejolak perekonomian global (Ginting, 2019; Sugiyarto & Noegroho, 2022). Sistem nilai tukar ini didasari atas beberapa pertimbangan yaitu keterbukaan perekonomian suatu negara terhadap perekonomian internasional, tingkat kemandirian suatu negara dalam kebijakan ekonominya, dan aktifitas perekonomian di negara tersebut. Merosotnya rupiah memungkinkan menyebabkan jumlah hutang perusahaan dan biaya produksi menjadi bertambah besar jika dinilai dengan rupiah. Karena biaya produksi yang naik maka otomatis mempengaruhi harga barang dan jasa di pasar yang akan ikut terdongkrak naik (Fitri et al., 2020; Harsono & Wonokinasih, 2018).

Kenaikan harga barang dan jasa ini akan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat secara umum. Pada periode Januari-Juni 2022, nilai tukar rupiah di pasar spot mengalami tren pelemahan, bergerak 1,25% dibandingkan kondisi sebulan terakhir yang berada di level Rp. 14.652 per dollar AS. Pada tanggal 1 April 2022 pemerintah menaikkan tarif pajak pertambahan nilai (PPN) menjadi 11%. Kenaikan tarif ini dimaksudkan untuk mendongkrak penerimaan pajak. Dengan menargetkan peningkatan penerimaan pajak sebesar Rp. 44 triliun. Kenaikan PPN ini seiring dengan tingginya konsumsi perekonomian Indonesia setelah diterpa pandemi Covid-19. Penerimaan pajak merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap pendapatan negara dengan angka mencapai 82,8 persen dari pendapatan negara pada tahun 2022 senilai Rp. 1.846,14 triliun. Jika memang benar penerimaan pajak bertambah Rp. 44 triliun karena adanya kenaikan PPN menjadi 11 persen, maka pendapatan negara akan

naik menjadi Rp. 1.890 triliun. Kenaikan harga barang dan jasa sangat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hal ini mempengaruhi terhadap penerimaan PPN (Arjuna, 2017; Hasibullah et al., 2020).

Salah satu pendapatan terbesar negara yaitu dari pendapatan pajak, salah satunya pendapatan pajak pertambahan nilai (Hasibullah et al., 2020; Kartiko, 2020). Namun pendapatan pajak ini sangat dipengaruhi dari faktor – faktor eksternal yaitu tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah. Dengan demikian dua indikator tersebut harus diperhatikan dalam penerimaan pajak. Sehingga peneliti menyakini ada keterkaitan antara variabel tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah sebagai faktor eksternal terhadap pendapatan PPN. Pajak yang berpengaruh terhadap pendapatan suatu negara adalah Pajak Pertambahan Nilai, naiknya harga disebabkan karena ada unsur PPN, jika harga sudah naik maka sangat berkaitan dengan daya beli, meskipun pemerintah mengatakan bahwa pengenaan PPN tidak begitu berdampak pada tingkat daya beli, tetapi setiap pengenaan PPN hanya dibebankan kepada konsumen bukan kepada pelaku industri Hasibullah et al., (2020). Kewajiban yang mempengaruhi gaji suatu negara adalah *Worth Added Expense*, kenaikan biaya adalah karena komponen Tank, dengan asumsi bahwa biaya telah meningkat itu terkait erat dengan daya beli, meskipun otoritas publik mengatakan bahwa beban Tank pada dasarnya tidak mempengaruhi tingkat daya beli, namun setiap ketidaknyamanan Tank hanya dipaksakan pada pelanggan bukan pada pemain modern Hasibullah et al., (2020). Latihan pemanfaatan untuk negara-negara non-industri seperti Indonesia adalah salah satu kegiatan ekonomi yang sangat penting dilakukan, sehingga perluasan kegiatan pemanfaatan masyarakat berarti akan mempengaruhi seberapa besar pendapatan Tank Wijayanti, (2015).

Pendapatan penilaian dipengaruhi oleh keadaan ekonomi makro negara tersebut. Variasi ekonomi makro dapat berdampak buruk pada pergerakan keuangan. Dengan asumsi bahwa varian moneter ini berlanjut, itu sebenarnya ingin mengurangi daya beli penggunaan, spekulasi dan komoditas dan impor yang juga akan mempengaruhi pendapatan Tank. Bagian dari faktor ekonomi makro yang berperan dalam hal ini adalah Skala Swapping Rupiah, Biaya Pembiayaan dan Tingkat Ekspansi Fitri et al., (2020). Prinsipnya, jika ekspansi meningkat, biaya akan meningkat. Naiknya harga akan menyebabkan biaya produksi yang signifikan (ekonomi biaya yang signifikan), menyebabkan peningkatan biaya penjualan ekspansi sementara, dalam batas normal penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, namun dalam jangka panjang dengan laju pertumbuhan yang melebihi 2 (dua) digit akan sangat mengganggu jalannya perekonomian, akan terjadi penurunan, akan terjadi segudang pengangguran, biaya tenaga kerja dan produk akan meningkat sehingga akan mengurangi minat masyarakat, dan itu berimplikasi pada pembelian tenaga akan berkurang dan mengakibatkan penurunan harga tambah muatan (Tank).

METODE

Kajian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan jenis eksplorasi ilustratif seperti yang diungkapkan Hermawan, (2009) eksplorasi informatif adalah penelitian yang memahami hubungan kausal antara faktor melalui pengujian spekulasi dan lain-lain. Area pemeriksaan ini akan diselesaikan di KPP Makassar Utara yang beralamat di Jalan Urip Sumaharjo, Makassar, Sulawesi Selatan. Jam pemeriksaan ini akan dilakukan dari Mei 2023 sampai dengan Juli 2023. Informasi yang diperlukan untuk penelitian bersifat opsional sebagai laporan atau catatan moneter seperti kurs ekspansi, kurs perdagangan dalam rupiah dan Nilai Tambah Biaya (Tank) untuk periode 2014- 2022. Informasi yang berhasil dihimpun adalah skala tukar rupiah yang diperoleh dari catatan Bank Indonesia (BI), kemudian informasi kurs ekspansi seperti informasi dari Focal Insights Organization (BPS), serta informasi penerimaan bea tambah harga dari Kantor Tata Usaha Pratama. Makassar Utara. Ini kemudian ditangani dan diklasifikasikan untuk kemudian digunakan untuk keperluan pemeriksaan informasi dengan menggunakan program faktual SPSS Varian 22. Prosedur pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbagai pemeriksaan kekambuhan. Sebelum pemeriksaan informasi selesai, informasi tersebut dicoba terlebih dahulu sebagai uji dugaan keteladanan yang terdiri dari kebiasaan, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Ekspansi adalah kecenderungan untuk memperbesar biaya barang dagangan/manfaat secara terus-menerus, biaya tenaga kerja dan produk akan menimbulkan biaya yang sedang berlangsung (cost creation) dalam pengiriman barang dagangan, khususnya produk yang akan diperdagangkan ke sektor

bisnis global. Naik turunnya tingkat ekspansi di suatu ruang dapat disebabkan oleh komunikasi kepentingan dan pasokan barang dagangan/administrasi di lookout, serta pendekatan yang ditetapkan oleh otoritas publik. Berikut informasi laju ekspansi per triwulan periode 2014-2022.

Tabel 1. Perkembangan Inflasi Periode 2014-2022 per Triwulan.

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2014	2.99	1.69	2.05	3.31
2015	1.09	0.19	-0.41	3.56
2016	1.05	1.04	-0.58	0.61
2017	0.71	1.23	1.28	0.38
2018	0.49	0.54	0.63	0.58
2019	1.77	1.85	0.63	0.56
2020	1.51	1.62	0.42	0.44
2021	0.68	0.78	2.23	0.93
2022	2.47	0.30	0.39	0.48

Sumber: Badan Pusat Statistik Makassar

Ekspansi adalah kecenderungan untuk memperbesar biaya barang dagangan/manfaat secara terus-menerus, biaya tenaga kerja dan produk akan menimbulkan biaya yang sedang berlangsung (cost creation) dalam pengiriman barang dagangan, khususnya produk yang akan diperdagangkan ke sektor bisnis global. Naik turunnya tingkat ekspansi di suatu ruang dapat disebabkan oleh komunikasi kepentingan dan pasokan barang dagangan/administrasi di lookout, serta pendekatan yang ditetapkan oleh otoritas publik. Berikut informasi laju ekspansi per triwulan periode 2014-2022.

Tabel 2 Perkembangan nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika per Triwulan periode 2014-2022

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2014	Rp 34.245	Rp 35.305	Rp 36.029	Rp 38.317
2015	Rp 38.760	Rp 40.388	Rp 40.490	Rp 41.099
2016	Rp 41.138	Rp 41.346	Rp 42.413	Rp 42.484
2017	Rp 40.221	Rp 40.649	Rp 40.955	Rp 42.589
2018	Rp 43.267	Rp 44.274	Rp 44.443	Rp 44.981
2019	Rp 40.838	Rp 40.367	Rp 41.168	Rp 43.212
2020	Rp 40.250	Rp 39.589	Rp 40.199	Rp 42.719

Tabel 3 Perkembangan Nilai Tukar Rupiah Periode 2014-2022 per Triwulan.

2021	Rp 41.480	Rp 42.375	Rp 39.678	Rp 40.764
2022	Rp 36.901	Rp 42.698	Rp 43.288	Rp 44.440

Sumber: Bank Indonesia

Angka-angka yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan pungutan (termasuk minyak dan gas) yang diambil pada akhir setiap triwulan sebagai berikut:

Tabel 4. Perkembangan Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai per Triwulan periode 2014-2022

Tahun	Triwulan (dalam Rupiah)			
	I	II	III	IV
2014	36.171.722.780	47.034.353.811	57.651.189.245	66.241.729.276
2015	69.549.386.852	73.260.295.520	84.546.690.171	86.091.209.947
2016	90.998.336.989	95.974.826.055	107.759.697.333	108.630.169.368
2017	90.148.524.118	96.152.234.189	99.336.589.026	101.934.470.518
2018	102.304.032.442	110.717.254.679	115.723.423.296	211.257.234.741
2019	92.087.099.534	68.160.110.682	115.668.847.596	205.382.600.278
2020	70.626.143.797	77.008.026.112	91.256.611.260	191.931.118.739
2021	102.507.838.187	112.630.422.214	66.949.379.576	127.765.763.430
2022	69.676.577.209	129.347.565.329	212.145.687.881	215.245.011.139

Sumber: KPP Pratama Makassar Utara

Tes anggapan tradisional digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari kecurigaan gaya lama atau banyak kondisi kambing langsung yang digunakan. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil yang menyertainya akan dibuat masuk akal secara individual.

Tes kebiasaan mengharapakan untuk memutuskan apakah penyebaran suatu informasi mengikuti atau bergerak menuju sirkulasi yang khas. Metode untuk menguji kebiasaan adalah dengan menggunakan tes terukur (uji Kolmogrov Smirnov), investigasi realistis dan histogram. Tes Kolmogrov Smirnov memiliki ukuran jika sig. Atau kemungkinan > 0,05, maka penyebaran informasi tidak khas, dan jika sig. Atau kemungkinan < 0,05, maka penyebaran informasi tidak khas. Berikutnya adalah efek samping dari tes Kolmogrov Smirnov:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0000165
	Std. Deviation	30579460853.75228000
Most Extreme Differences	Absolute	.209
	Positive	.209
	Negative	-.094
Test Statistic		.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil hasil di atas menunjukkan nilai pengukuran tes sebesar 0,209 > 0,05 atau di atas 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa residu memenuhi pengandaian tipikal

Multikolinearitas diharapkan dapat menguji apakah ada hubungan antara faktor-faktor bebas (free) dalam model relaps. Untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas dalam ulasan ini, digunakan nilai Resistance and Difference Expansion Component (VIF). Relaps yang terbebas dari masalah multikolinearitas dengan asumsi nilai VIF < 10 dan nilai resistensi > 0,10, maka informasi tersebut tidak multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

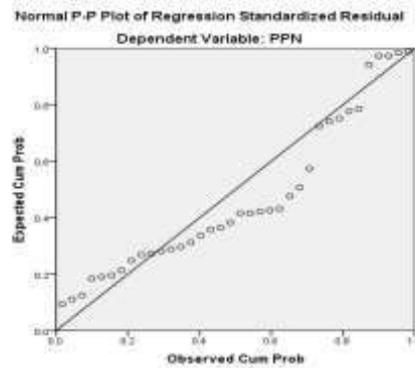
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.800	.001		
Inflasi	-.286	.776	.603	1.658
Nilai Tukar Rupiah	4.939	.000	.603	1.658

a. Dependent Variable: PPN

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS, 2023

Dari hasil di atas, efek samping dari perhitungan resistensi dan insentif untuk setiap variabel lebih menonjol dari 0,10 dan VIF (Varian Expanding Element) insentif untuk setiap variabel di bawah 10. Secara keseluruhan, informasi tersebut tidak memiliki multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan investigasi grafis. Dalam pengujian grafis, model relaps dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada hub Y.



Gambar 1 Uji Heteroskedastitas

Gambar di atas menunjukkan fokus menyebar sembarangan dan tidak membentuk contoh yang wajar serta tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada Y hub, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi heteroskedastisitas pada model relaps, sehingga model relaps layak digunakan untuk faktor bebas maupun faktor bebas.

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan faktor bebas dengan variabel terikat, maka pada saat itu dilakukan pendugaan banyaknya hubungan sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	446242067393.540	117442381962.557		3.800	.001
Inflasi	-2061907787.404	7203243281.189	-.042	-.286	.776
Nilai Tukar Rupiah	13537780.906	2741191.459	.727	4.939	.000

a. Dependent Variable: Ppn

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS,2023

Nilai tetap memiliki indikasi positif sebesar 446242067393.540, yang menunjukkan bahwa jika variabel Pendapatan Tangki tidak dipengaruhi oleh ekspansi dan skala pertukaran rupiah, maka Pendapatan Tangki akan menjadi 446242067393.540. Pada laju ekspansi memiliki koefisien relaps dengan indikasi negatif sebesar 2061907787,404, hal ini berarti jika laju ekspansi berkurang sebesar 1 satuan dengan mengharapkan faktor yang berbeda tetap maka akan mengurangi Penerimaan Tangki sebesar 2061907787,404. Sedangkan pada skala konversi rupiah memiliki koefisien relaps positif sebesar 13537780,906, hal ini sebenarnya dimaksudkan bahwa jika skala konversi rupiah naik sebesar 1 satuan dengan mengharapkan faktor yang berbeda tetap maka akan memperbesar pendapatan Tank sebesar 13537780,906. Kesalahan dalam penelitian ini bernilai 117442381962.557, dan itu berarti dalam kajian populasi (ekspansi) terdapat perbedaan antara nilai yang dinilai dan nilai yang diperhatikan sebesar 117442381962.557.

Rencana uji Koefisien Jaminan untuk mengukur kapasitas model untuk memahami keragaman variabel dependen. Jika nilai (R^2) kecil, berarti kapasitas faktor-faktor otonom untuk memahami variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan penggunaan (R^2) adalah bahwa hal itu berat sebelah terhadap jumlah faktor bebas yang diingat untuk model. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan nilai Berubah (R^2) sambil menilai model kekambuhan mana yang terbaik (Ghozali, 2011: 97)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.543	31492481023.59823

Sumber: Data sekunder yang diperoleh SPSS, 2023

Koefisien uji penjaminan (Square Berubah) menunjukkan seberapa besar faktor bebas (ekspansi dan skala konversi rupiah) dapat masuk akal terhadap variabel dependen (penerimaan tangki). Hasil SPSS menghasilkan tabel yang menunjukkan bahwa koefisien Adj R Square adalah 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen faktor otonomi (ekspansi dan skala rupiah swapping) terhadap variabel dependen (penerimaan tangki) sebesar 54,3%. sedangkan sisanya (100 persen 25,8%=41,7%) disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi Penerimaan tangki.

Pembahasan

Pengaruh Inflasi terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai.

Tes spekulasi utama dalam ulasan ini mengungkapkan bahwa ekspansi secara signifikan mempengaruhi Pendapatan Penilaian Bernilai Tambah. Mengingat hasil ini cenderung beralasan bahwa ekspansi berdampak buruk terhadap Pendapatan Bea Pertambahan Nilai, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi ekspansi, semakin rendah Tangki. Ketika ekspansi terjadi, biaya produk sebagian besar meningkat yang akan memicu penurunan minat terhadap barang dagangan. Ini diikuti oleh organisasi yang mengurangi persediaan barang dagangan dengan mengurangi jumlah produksi. Dengan tujuan akan membuat penurunan gaji organisasi secara keseluruhan, serta gaji individu karena pengurangan penggunaan faktor penciptaan kerja. Pada akhirnya hal ini akan mendorong penurunan gaji baik untuk organisasi maupun untuk daerah setempat, sehingga pendapatan retribusi akan berkurang.

Pengaruh Nilai Tukar Rupiah terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai.

Uji spekulasi selanjutnya dalam review ini menyatakan bahwa skala Rupiah Swapping mempengaruhi Worth Added Assesment Income. Berdasarkan hasil tersebut, sangat beralasan bahwa ekspansi jelas mempengaruhi Pendapatan Pajak Pertambahan Nilai, yang berarti bahwa semakin tinggi skala konversi rupiah, semakin tinggi pendapatan beban nilai tambah. Ketika dolar AS menguat terhadap rupiah, perusahaan yang mengirimkan barang akan lebih kontras karena perbedaan tingkat pengembalian dan perbedaan yang berlebihan adalah gaji yang merupakan objek pajak. Menilik data dari salah satu tempat kerja administrasi penilaian di Kota Makassar yang memberikan gambaran tentang pendapatan dinas negara menurut bidang usaha. Kawasan pengembangan merupakan salah satu kawasan yang memberikan komitmen penilaian terbesar. Pelemahan atau penguatan rupiah tidak mempengaruhi volume pekerjaan di daerah pembangunan, sesuai dengan inisiatif yang didukung wajib pajak sejauh perbaikan kerangka dan fondasi sehingga yang penting adalah peningkatan biaya yang harus dikeluarkan untuk administrasi pembangunan dan perolehan produk yang terkait dengan pembangunan sehingga dengan asumsi membangun skala pertukaran akan meningkatkan pendapatan biaya (Muhammad Adrian, 2019; Sapridawati et al., 2021).

Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah secara simultan terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai.

Faktor skala Expansion dan Swapping Rupiah secara bersama-sama secara fundamental mempengaruhi Worth Added Expense Income dengan variabel likelihood expansion sebesar 0,000 tidak tepat α 5%. Dimana setiap penurunan atau perluasan dalam skala Ekspansi dan Swapping Rupiah pada periode tersebut akan mempengaruhi seberapa besar Worth Added Assesment Income (Fitri et al., 2020; Harsono & Wonokinasih, 2018). Ekspansi dan standar Konversi Rupiah adalah faktor skala penuh yang dapat mempengaruhi tindakan keuangan. Jika ekspansi dan skala swapping rupiah terjaga, aksi finansial akan meningkat. Tindakan moneter yang lebih tinggi secara tegas akan mempengaruhi perkembangan keuangan yang jelas akan mempengaruhi pendapatan biaya, terutama pendapatan biaya tambahan harga (Gampito & Melia, 2022; Permaysinta & Sawitri, 2021).

SIMPULAN

Ekspansi mempengaruhi Pendapatan Bernilai Tambah pada KPP Pratama Makassar Utara periode 2014-2022. Dengan demikian, ketika ekspansi dibangun, Pendapatan Beban Pertambahan Nilai di KPP Pratama Makassar Utara akan berkurang. Skala Konversi Rupiah berpengaruh terhadap Pendapatan Bernilai Tambah Bea pada KPP Pratama Makassar Utara periode 2014-2022. Dengan demikian, ketika skala Swapping Rupiah meningkat, Pendapatan Beban Pertambahan Nilai di KPP Pratama Makassar Utara akan meningkat. Ekspansi dan standar Konversi Rupiah sekaligus berpengaruh terhadap Worth Added Assesment Income pada KPP Pratama Makassar periode 2014-2022. Hal ini berimplikasi bahwa peningkatan ekspansi dan standar konversi Rupiah akan menyebabkan peningkatan Pendapatan Biaya Pertambahan Nilai, dan ekspansi akan mempengaruhi penurunan Pendapatan Pertambahan Nilai Bea.

DAFTAR PUSTAKA

- APBN. (2020). APBN KITA : Kinerja dan Fakta 2020. *APBN Kita*.
- Arjuna; (2017). Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Daerah. *Jurnal Akuntansi*, 3(2).
- Baradja, L., Yuanita, Y., & Budi, A. G. W. (2020). Penerapan Self Assesment System Pph Pasal 21 Untuk UMKM Se Jakarta. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 2(2). <https://doi.org/10.31316/jbm.v2i2.749>
- Falahi, Z. (2022). Krisis ukraina: tawaran resolusi konflik dan dampaknya terhadap perekonomian global. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 14(5).
- Fitri, N., Zakaria, J., & Arfah, A. (2020). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah, Suku Bunga dan Tingkat Inflasi Terhadap Penerimaan Pajak di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 156–168. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v3i1.459>
- Gampito, G., & Melia, Y. (2022). Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Harga Saham Perusahaan Property Efek Syariah. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 8(1). <https://doi.org/10.19109/ifinance.v8i1.12558>
- Ginting, A. M. (2019). Tantangan dan Prospek Perekonomian Indonesia Tahun 2019 di Tengah Perlambatan Pertumbuhan Ekonomi Global. *Info Singkat*, 11(2).
- Harsono, A. R., & Wonokinasih, S. (2018). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap INdeks Harga Saham Gabungan (Studi pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(2).
- Hasibullah, N. A., Mursalim, & Su'un, M. (2020). Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli Konsumen pada Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Makassar. *Journal of Accounting Finance (JFA)*, 1, 87–101.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Jufriadi, J., & Imaduddin, I. (2022). Pengaruh tingkat suku bunga, inflasi, dan non performing loan terhadap pemberian kredit dan dampaknya terhadap kinerja keuangan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4204–4217. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1662>
- Kartiko, N. D. (2020). Insentif Pajak Dalam Merespons Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 2(1). <https://doi.org/10.31092/jpkn.v2i1.1008>
- M., A., & M., A. (2019). Hambatan Ekonomi Indonesia Terhadap Perekonomian Global. *Jurnal Ipteks Terapan*, 3(2).
- Muhammad Adrian, L. R. (2019). Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Nilai Aktiva Bersih Reksadana Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).
- Murni, A. (2006). *Ekonomi Makro*. PT Refika Aditama.
- Permayasinta, E., & Sawitri, A. P. (2021). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Return Saham. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1). <https://doi.org/10.31851/neraca.v5i1.5630>
- Purnama, H. R., Pramukti, A., & ... (2022). Inflasi, Konsumsi Rumah Tangga dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. *YUME: Journal of ...*, 5(3), 36–43. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34653>
- Putri, V. A., & Mandayanti, E. (2021). Perspektif Perkembangan dan Tantangan Pasar Modal di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.
- Sapridawati, Y., Indrawati, N., & Sofyan, A. (2021). Pengaruh Inflasi Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai. *The Journal of Taxation : Tax Center*, 2(1).
- Silalahi, D. E., & Ginting, R. R. (2020). Strategi Kebijakan Fiskal Pemerintah Indonesia Untuk

- Mengatur Penerimaan dan Pengeluaran Negara Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.193>
- Sugiyarto, S., & Noegroho, N. (2022). Dampak Krisis Ekonomi Global Terhadap Kondisi Perekonomian di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Sosial Sains*, 2(12). <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i12.588>
- Venny Oktavia Putri, & Yeni Widyanti. (2019). Pengaruh Ekstensifikasi Pajak, Intensifikasi Pajak Dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi Pada KPP Pratama Palembang Ilir Barat. *Skripsi Universitas Bina Darma*.



Analisis Pengaruh Peran Kepuasan Kerja dan Stres terhadap Keinginan Keluar Dari Pekerjaan Karyawan Generasi Y di Palembang

M.F.S. Sulistyawati^{1*}, M. Rinanurti², Agatha Septianna³
Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
sulistyawati@ukmc.ac.id

Received 19 September 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 17 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis pengaruh peran kepuasan kerja dan stres terhadap keinginan keluar dari pekerjaan (*turn over intntention*), karyawan generasi Y di kota Palembang. Menggunakan data bersifat primer dan bersifat sekunder. Populasi karyawan menurut Badan Pusat Statistkik Ketenagakerjaan Palembang pada tahun 2022 bahwa generasi Y di kota Palembang sejumlah 782.729. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convinience* yaitu kesediaan setiap orang untuk mengisi kuesioner sebagai responden, khususnya generasi Y di kota Palembang. Kemudian sampel yang diperoleh dan telah memenuhi syarat sebanyak 155 responden. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi berganda dengan menggunakan alat spss. Hasil olah data hipotesis ke satu menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan keluar dari pekerjaan bagi karyawan generasi Y di kota Palembang. Selanjutnya hipotesis ke dua stres kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan keluar dari pekerjaan bagi karyawan generasi Y di kota Palembang.

Kata kunci: Kepuasan Kerja; Stres; Keinginan Keluar.

Abstract

The aim of this research is to determine the analysis of the influence of the role of job satisfaction and stress on the desire to leave work (turn over intention), Y generation employees in the city of Palembang. Using primary and secondary data. The population of employees according to the Central Agency for Employment Statistics in Palembang in 2022 is that the Y generation in the city of Palembang is 782,729. The sampling technique used was convenience, namely the willingness of everyone to fill out a questionnaire as a respondent, especially the Y generation in the city of Palembang. Then the sample obtained and has fulfilled the requirements of 155 respondents. Hypothesis testing is done through multiple regression analysis using the SPSS tool. The results of the first hypothesis data processing state that job satisfaction has a positive and significant effect on the desire to leave work for generation Y employees in the city of Palembang. Furthermore, the second hypothesis is that work stress has a positive and significant effect on the desire to leave work for generation Y employees in Palembang.

Keywords: Job Satisfaction; Stress; Desire to Quit (*turn over intention*).

PENDAHULUAN

Era serba digital dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini, posisi sumber daya manusia negara Indonesia berada di tingkat terendah dibandingkan dengan negara Thailand dan Malaysia. Kemungkinan karena kurangnya keterampilan yang dipunyai sumber daya manusia, dalam menghadapi tantangan dunia usaha atau bisnis semakin pesat perkembangannya di era bisnis global. Sehubungan hal tersebut maka topik ini menjadi hal yang menarik di Indonesia dalam pembahasan

sumber daya manusia (Larasati, 2022). Permasalahan kepuasan kerja karyawan, dan stress dapat berdampak pada keinginan karyawan keluar dari pekerjaannya (*turnover intention*). Kepuasan kerja adalah sikap seorang karyawan yang menunjukkan perasaannya suka atau tidak suka dalam melaksanakan pekerjaannya. Sikap berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu kepercayaan seorang karyawan mengenai pekerjaan dan situasi pekerjaannya, sehingga perlu adanya keyakinan pada diri karyawan bahwa pekerjaannya menarik, menantang, membuat jenuh, ataukah sarat akan tuntutan. Selanjutnya jika dilihat dari sisi perilaku karyawan bahwa kecenderungan perilakunya dapat dilihat dari hasil pekerjaan yang telah diselesaikannya, posisi karyawan yang tidak dapat digantikan, serta adanya proses penyelesaian pekerjaan yang tepat waktu dan teratur (Sinambela, 2016:301).

Perusahaan tentunya memilih karyawan yang tepat dan mempunyai kompetensi untuk melaksanakan suatu pekerjaan, meskipun karyawan merasa kurang cocok dengan pekerjaannya. Sehingga karyawan tersebut mempunyai hak menentukan pilihannya, untuk tetap bekerja (*stay*) ataukah meninggalkan pekerjaannya (*exit*) dalam arti keluar dari perusahaan tempatnya bekerja tersebut, kemungkinan juga baru hanya keinginan untuk meninggalkan pekerjaan di perusahaannya tersebut. Permasalahan sekarang yaitu meningkatnya keinginan karyawan keluar dari pekerjaannya (*turnover intention*), sehingga menjadi fenomena terpenting dalam setiap perusahaan atau bahkan keluar masuknya karyawan (*turn over*). (Sopiah & Mamang Sangadji, 2018:208). Hal tersebut dapat membahayakan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, saat proses pengadaan tenaga kerja terutama bagi karyawan yang memiliki kompetensi memadai dalam hal : pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan,. (Prawitasari, 2016).



Gambar 1. Karyawan Yang Merencanakan Pengunduran Diri Pada Tahun 2022

Berdasarkan data tersebut diatas menyatakan bahwa Indonesia di posisi ke dua (2), sebagai negara yang para karyawannya ingin merencanakan pengunduran diri atau *resign* sejumlah 84%; dan 9% pekerja yang mempunyai rasa keraguan dapat dikatakan tidak yakin untuk mengundurkan diri; kemudian hanya 7% pekerja yang tidak ada rencana mengundurkan Berdasarkan data generasi Z yang mempunyai rencana untuk *resign* sejumlah 76%; dan generasi milenial (Y) serta generasi X besarnya persentase sama yaitu masing-masing 74% pekerja yang merencanakan untuk *resign* (Karnadi, 2022).

Hasil survei Walters yaitu : “Pemeriksaan Realitas Pengunduran Diri yang Hebat” di Indonesia terdapat 77% karyawan profesional masih mempertimbangkan untuk mengundurkan diri, dan 45% tidak ingin mengundurkan diri. Kemudian pekerja yang merasa belum dapat pekerjaan yang sesuai keinginan sejumlah 56%, dan ada 23% menyatakan kurangnya peluang kerja di bidang yang seperti karyawan tekuni sekarang, Selanjutnya sejumlah 21% karyawan mempunyai kekhawatiran akan status dan rasa aman di tempatnya bekerja. Salah satu faktor pertimbangan karyawan ingin mengundurkan diri, adanya kenaikan gaji pokok tidak memenuhi ekspektasi, dikarenakan belum ada kepastian akan perkembangan karier di perusahaan, serta keuntungan perusahaan yang belum memenuhi ekspektasi (Febrinastri, 2022).

Berdasarkan survei Mercer, (2019), menurut Wicaksono, (2022) tentang “Tren Bakat Global” menyatakan bahwa ada sembilan (9) alasan karyawan yang menjadi pertimbangan akan adanya karyawan beralih kerja dari perusahaan sebelumnya serta keinginan untuk mengundurkan diri (*resign*), terdiri dari : (1) Karyawan merasa gaji yang diberikan belum ada perubahan, bahkan kenaikan gaji dan

beban kerja menjadi bertambah; (2) Karyawan berada di lingkungan kerja yang tidak baik/taksik, sehingga berdampak terhambat kinerjanya; (3) Karyawan mengalami *burnout* disebabkan oleh beban kerja yang banyak sehingga stres meningkat; (4) Karyawan merasa tidak mendapatkan adanya kepastian untuk jenjang karir; (5) Karyawan bekerja keras tanpa diberikan bonus yang memadai; (6) Pihak perusahaan memaksa karyawan untuk sering kerja lembur yang tidak sesuai dengan jam kerja yang telah ditetapkan sebelumnya; (7) Karyawan yang bekerja tidak sesuai dengan keinginannya; (8) Karyawan mengalami kejenuhan jika terlalu lama bekerja di bidangnya dengan kebiasaan-kebiasaan yang ada di perusahaannya; dan (9) Rendahnya tingkat keuntungan perusahaan. Hasil survei Hadya Jayani (2019), Milenial Global Deloitte, yang menyatakan bahwa generasi milenial mempunyai tujuh (7) alasan untuk meninggalkan pekerjaannya dari perusahaan, terdiri dari : (1) 43% responden menyatakan tidakpuas terhadap gaji yang diterima; (2) 35% responden mengatakan tidak adanya peluang untuk mengembangkan diri; (3) 28% responden merasa kesempatan untuk belajar dan berkembang kurang; (4) 23% responden merasa tidak mendapatkan apresiasi; (5) 22% responden merasa tidak adanya keseimbangan antara kerja dan kehidupan; (6) 21% responden merasa jenuh dan tidak ada tantangan dalam pekerjaannya; (7) 15% responden merasa kurang cocok dengan nilai-nilai kebiasaan/budaya di perusahaan tempatnya bekerja. Survei menurut Haryo Utomo Suryosumarto, (Anandith, 2022), tentang, Founder dan Managing Director Headhunter Indonesia, yang menyatakan bahwa untuk jaman sekarang perusahaan harus dapat memahami karakter karyawan generasi milenial, guna masa depan perkembangan atau kemajuan perusahaan. Hasil survei tersebut, juga menyatakan bahwa di Indonesia ada sejumlah 217 generasi milenial di Pulau Jawa, yang mengatakan bahwa faktor utama yang menyebabkan generasi tersebut tidak dapat bertahan lama pada pekerjaannya, telah berdampak pada jumlah karyawan yang keluar masuk di perusahaan menjadi meningkat. Faktor-faktor penyebabnya terdiri dari : (1) Karyawan merasa kurang mendapatkan pelatihan dan pengembangan diri, maka mereka berasumsi sebaiknya berpindah tempat kerja yang lebih menjanjikan dapat mengembangkan diri; (2) Karyawan kurang mendapatkan kepercayaan dari atasannya; (3) Karyawan tidak merasa adanya nilai-nilai dan visi-misi perusahaan saat melaksanakan pekerjaan; (4) Karyawan merasa kesulitan untuk dapat komunikasi dengan atasannya. Maka dari itu, diperlukan untuk membangun komunikasi terbuka dengan semua pihak yang bekerja di perusahaan, agar karyawan merasa tidak bosan bekerja di perusahaan. Sehingga karyawan memiliki peran penting dalam kesuksesan perusahaan di tempatnya bekerja.

Masalah pengaruh keinginan karyawan keluar dari tempatnya bekerja dikarenakan oleh rasa kepuasan kerja dan stres dalam melaksanakan pekerjaannya, akan berpengaruh kinerja karyawan (Riani & Putra, 2017). Menurut Rollinson(Burso, 2017:37), bahwa stres kerja dapat diartikan sebagai kondisi yang muncul dari interaksi antara karyawan di perusahaan dengan pekerjaannya, sehingga mengakibatkan perubahan pada karyawan dengan adanya pemaksaan diri untuk menyelesaikan pekerjaannya, bahkan di luar kemampuannya untuk menyelesaikan beban kerjanya.



Gambar 2. Data Survei Penyebab Utama Stres Para Gen Milenial dan Gen Z (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan survei tersebut yang dilakukan oleh Deloitte, (Infocimahi, 2022), mengatakan, bahwa generasi Z dan generasi milenial dapat dikatakan mudah stress. Hal tersebut disebabkan oleh berikut ini : 1). Prospek kerja/jenjang karir yang mempunyai persentase masing-masing 50% dan 41%; 2). Keuangan jangka panjang dari generasi Z 48% dan generasi milenial 46%; 3). Dari sisi keuangan harian untuk generasi Z dan milenial masing-masing 38%; 4). Kesejahteraan keluarga untuk generasi Z 47% dan generasi milenial 46%; 5). Kesehatan fisik/mental generasi Z 35% dan

milenial 33%. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Kesehatan Jiwa (*Mental Health Foundation/MHF*) menyatakan bahwa generasi milenial lebih stres dibandingkan generasi X. Hasil survei sejumlah 28% generasi milenial merasa lebih stres daripada rekan-rekan kerjanya generasi X, hanya sejumlah 12%. Kemudian 34% generasi milenial merasa stres karena menurunnya produktivitas kerja, generasi X hanya sejumlah 19% dalam kondisi kerja yang sama. Menurut Richard Grange (juru bicara MHF), berpendapat bahwa tingkat stres pada generasi milenial disebabkan tekanan dari perusahaan yang memiliki ketidak stabilan dalam hal kontrak kerja, misal gaji yang diberikan rendah, sedangkan beban kerja tinggi atau dapat dikatakan tidak seimbang. Menurut Juminan tentang keamanan kerja, menyatakan bahwa keamanan kerja yang terjamin akan dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental, jika kondisi lingkungan kerja tidak baik atau tidak aman, maka dapat mempengaruhi kesehatan fisik dan mental karyawan tersebut

Menurut hasil perhitungan survei tersebut, menunjukkan bahwa generasi milenial (Y) memiliki rasa cukup cemas 38,8%; memiliki rasa cemas 23,5% responden; dan 4,6% responden memiliki rasa sangat cemas. Alvara Research Center mengatakan bahwa tingkat kecemasan tinggi dari generasi Z jika dibandingkan dengan generasi milenial (Y) dan generasi X, yang belum memiliki banyak pengalaman dalam menghadapi tekanan, (Alifah, 2022). Berdasarkan survei *Blue Cross Blue Shield Association* (BCBSA), yang menyatakan bahwa generasi milenial mendapatkan masalah kesehatan adanya pertambahan usia, karena gen milenial mempunyai kerentanan terhadap stres jika dibandingkan generasi lainnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi kesehatan karyawan gen milenial yang dilanda stres, sebagai berikut : (1) kemajuan teknologi menyebabkan karyawan kesulitan untuk memahami pikiran dan perasaan akan adanya perubahan, (2) tidak dapat memahami adanya kegagalan sehingga sulit untuk berdamai dengan peristiwa yang menyebabkan stres, frustrasi, dan menghindari jika ada tuntutan, (3) ketidak jelasan akan jadwal kerja misalnya bekerja pada akhir pekan dan hari libur (L. Hasibuan, 2022).

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan jumlah penduduk generasi milenial (Y) di Indonesia sebanyak 69,38 juta jiwa penduduk atau sebesar 25,87% (Nurhanisah, 2021). Kemudian berdasarkan dari hasil sensus penduduk 2020, menurut Endang Tri Wahyuningsih (Kepala BPS Sumsel) untuk masyarakat berdomisil Sumatera Selatan 2022 tercatat 8.467.432 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 1,25%. Untuk penduduk yang berdomisil Sumatera Selatan saat ini didominasi generasi milenial sekitar 51% dan usia lanjut 8,82% (Pratama, 2021). Selain itu, adapun beberapa hasil penelitian terdahulu (*research-gap*) yang dilakukan oleh Mawadati & Saputra (2020) menyatakan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan CV Cipta Usaha Mandiri Temanggung, dan stres kerja berpengaruh dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan CV Cipta Usaha Mandiri Temanggung. Lalu penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anggara & Nursanti (2016) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Fuli Semitexjaya dan stres kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Fuli Semitexjaya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ardianto & Bukhori (2021) menyatakan bahwa kepuasan kerja dan stres kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* di PT. Taruma Mandiri Indonesia. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Ardana (2017) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Hotel Holiday Inn Express Bali Raya Kuta, dan stres kerja berpengaruh dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Hotel Holiday Inn Express Bali Raya Kuta. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurwanti (2022) menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan stres kerja memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Sicepat Ekspres Cabang Setu. Dengan adanya fenomena dan beberapa pernyataan dari penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti tertarik dengan judul “Analisis Peran Kepuasan dan Stres Terhadap Keinginan Keluar Dari Pekerjaan Karyawan Generasi Y di Kota Palembang”

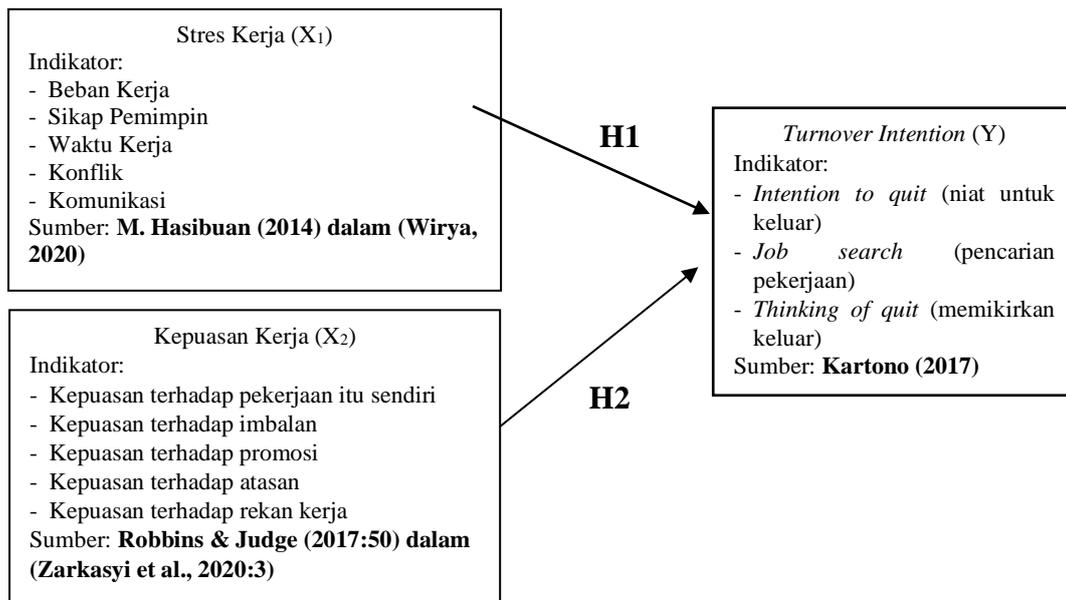
Menurut hasil survei yang dilakukan oleh JobStreet.com (2022) menunjukkan bahwa 73% karyawan merasa tidak puas dengan pekerjaannya dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu (1) bekerja tidak sesuai dengan latar belakang pendidikannya sebesar 54% responden; (2) tidak memiliki jenjang karier di tempat kerjanya sebesar 60% responden; (3) 85% responden karyawan tidak memiliki *work-life balance* atau keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi; dan (4) 62% responden karyawan mengalami kesulitan tidur karena masih memikirkan pekerjaannya. Hal ini juga berpengaruh dengan *turnover* karyawan dalam perusahaan menjadi meningkat, dan juga akan berdampak pada citra dan nilai perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil riset lembaga survei Internasional, Gallup dan Accenture melakukan survei dari 30 negara, salah satunya adalah negara Indonesia menduduki posisi

terendah, yaitu 82% para karyawan merasa tidak bahagia dengan pekerjaannya, dan hanya sedikit karyawan yang benar-benar merasa puas dengan pekerjaannya. Ketidakpuasan ini disebabkan dari kompensasi yang diberikan, keseimbangan hidup antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, dan kesempatan untuk mengembangkan karier. Hal ini berkaitan dengan psikis karyawan dan juga perusahaan, sehingga kinerja karyawan akan menjadi kurang optimal dan karyawan sulit untuk menikmati hidupnya (Triandana, 2014). Menurut pendapat Stafford dan Griffis (2008), mengatakan generasi milenial atau disebut juga generasi Y, merupakan generasi yang memiliki kelahiran antara tahun 1980 hingga sampai tahun 2000 atau berusia 22 – 42 tahun (Budiati et al., 2018). Selanjutnya pendapat dari Lyons (2004) teknologi komunikasi yang canggih saat ini, seperti *email*, SMS, situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan sebagainya lebih sering digunakan oleh generasi Y (Hardika et al., 2019:3).

Generasi milenial (Y) berbeda dari generasi-generasi sebelumnya dalam beberapa hal. Untuk memaksimalkan potensi dari generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Generasi Y yang melibatkan teknologi secara terus-menerus dalam segala aspek kehidupan mereka, seperti *handphone* yang canggih saat ini yang digunakan dapat membantu para generasi milenial ini mudah mengakses situs pembelajaran, mampu membuka bisnis online, dan mempermudah memesan transportasi online. Dengan perkembangan teknologi tersebut, akan dapat menciptakan berbagai peluang baru untuk perusahaan sendiri. Penggunaan media sosial yang aktif, generasi Y juga memiliki komunikasi yang terbuka, serta lebih terbuka mengenai pandangan politik dan ekonomi. Generasi Y memiliki banyak peluang untuk mengembangkan kreatif dan inovasi untuk menciptakan beraneka ragam bidang usaha seperti bisnis *e-commerce*, dan jasa transportasi online (Gojek). Hal ini akan memungkinkan generasi Y mencapai kemandirian ekonomi di Indonesia. Generasi Y juga lebih berpendidikan dibandingkan generasi sebelumnya, dan sangat berminat untuk menyelesaikan pendidikannya di jenjang yang lebih tinggi, serta memiliki wawasan yang luas, bebas, kritis, dan berani. Dengan bantuan adanya teknologi, generasi Y mampu menumbuhkan peluang dan kesempatan untuk berinovasi (Budiati et al., 2018). Generasi Y ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipahami oleh mereka sendiri. Maka Kelebihan dari generasi Y, yaitu (1) mampu bersaing dan berinovasi, generasi ini memiliki pemikiran yang terbuka sehingga dalam melakukan pekerjaan dengan efektif dan mampu menciptakan inovasi dan bersaing dengan pasar yang lebih luas; (2) Fleksibel dalam menghadapi perubahan, generasi ini berani bertanggung jawab dan mampu menyesuaikan diri dalam situasi dengan cepat, serta mereka juga memiliki jiwa sosial yang tinggi; dan (3) mandiri dan mampu berpikir kritis, dengan teknologi canggih ini dapat mampu menyelesaikan pekerjaan dengan mudah. Namun, generasi Y memiliki kekurangan yang sangat tergantung dengan teknologi, yaitu (1) Labil, generasi Y memiliki sifat yang mudah bosan terhadap pekerjaan yang tidak sesuai dengan passionnya; dan (2) cenderung memiliki sikap semaunya sendiri atau tidak suka diatur (Hardika et al., 2019:4–5).

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan Selain itu, adapun beberapa hasil penelitian terdahulu (*research-gap*) yang dilakukan oleh Mawadati & Saputra (2020) menyatakan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan CV Cipta Usaha Mandiri Temanggung, dan stres kerja berpengaruh dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan CV Cipta Usaha Mandiri Temanggung. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anggara & Nursanti (2016) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Fuli Semitexjaya dan stres kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Fuli Semitexjaya. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ardianto & Bukhori (2021) menyatakan bahwa kepuasan kerja dan stres kerja berpengaruh terhadap *turnover intention* di PT. Taruma Mandiri Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Ardana (2017) menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Hotel Holiday Inn Express Bali Raya Kuta, dan stres kerja berpengaruh dan signifikan terhadap *turnover intention* pada karyawan Hotel Holiday Inn Express Bali Raya Kuta. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurwanti (2022) menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan stres kerja memiliki pengaruh terhadap *turnover intention* pada karyawan PT Sicepat Ekspres Cabang Se. Sopiah & Mamang Sangadji (2018:38) mengartikan stres kerja ialah keadaan psikologis tidak menyenangkan yang terjadi ketika terjadi ketidakseimbangan antara tuntutan kerja dengan kompetensi yang dimiliki karyawan untuk memenuhi tuntutan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh stres kerja dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang



Gambar 3. Kerangka berfikir Penelitian

METODE

Metode penelitian adalah penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan perlu memastikan ada atau tidaknya pengaruh antara 2 variabel atau lebih dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2010:15)., yaitu keinginan mengetahui adakah pengaruh antara stres kerja (X₁) dan kepuasan kerja (X₂) terhadap *turnover intention* (Y) karyawan generasi Y di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja dengan kategori generasi milenial (Y) yang berada di kota Palembang sebanyak 782.729 jiwa. Sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk diikutsertakan dalam sampel. *Purposive Sampling* dengan kriteria: 1) Karyawan berusia 23-43 tahun atau kelahiran tahun 1980 – 2000;2) Masa bekerja di perusahaan > 1 tahun (lebih dari 1 tahun);dan 3) Karyawan yang bekerja di suatu perusahaan di kota Palembang.

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer didapatkan melalui wawancara dan dengan observasi, serta menyebarkan kuesioner atau angket (Sugiyono, 2016: 225). Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini berasal dari berita, artikel, dan sumber informasi yang terpercaya. Untuk mengkaji dan mengolah data yang diperoleh dari para responden menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 25.0 for windows*.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Stres Kerja (X₁)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
SK_1	0,426	0,1577	Valid
SK_2	0,565	0,1577	Valid
SK_3	0,643	0,1577	Valid
SK_4	0,495	0,1577	Valid
SK_5	0,502	0,1577	Valid
SK_6	0,598	0,1577	Valid
SK_7	0,565	0,1577	Valid
SK_8	0,665	0,1577	Valid
SK_9	0,512	0,1577	Valid
SK_10	0,541	0,1577	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung semua item pernyataan variabel stres kerja lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner *valid* dalam mengukur variabel stres kerja.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Kerja (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KK_1	0,570	0,1577	Valid
KK_2	0,455	0,1577	Valid
KK_3	0,725	0,1577	Valid
KK_4	0,612	0,1577	Valid
KK_5	0,647	0,1577	Valid
KK_6	0,685	0,1577	Valid
KK_7	0,787	0,1577	Valid
KK_8	0,795	0,1577	Valid
KK_9	0,796	0,1577	Valid
KK_10	0,735	0,1577	Valid
KK_11	0,687	0,1577	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung semua item pernyataan variabel kepuasan kerja lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner *valid* dalam mengukur variabel kepuasan kerja.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Turnover Intention* (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
TI_1	0,773	0,1577	Valid
TI_2	0,760	0,1577	Valid
TI_3	0,860	0,1577	Valid
TI_4	0,808	0,1577	Valid
TI_5	0,740	0,1577	Valid
TI_6	0,805	0,1577	Valid
TI_7	0,806	0,1577	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung semua item pernyataan variabel *turnover intention* lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner *valid* dalam mengukur variabel *turnover intention*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Stres Kerja (X1)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,743	0,70	10	Reliabel

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Stres Kerja sebesar 0,743. Untuk pengukuran variabel stres kerja dapat dikatakan *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Kerja (X2)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,888	0,70	11	Reliabel

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kepuasan Kerja sebesar 0,888. Untuk pengukuran variabel kepuasan kerja sudah *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* di atas 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Turnover Intention* (Y)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
0,902	0,70	7	Reliabel

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha Turnover Intention* sebesar 0,902. Untuk pengukuran variabel *turnover intention* dikatakan *reliable*, karena nilai *Cronbach's*.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize Residual	
N		Mean	155
Normal Parameters ^{a,b}		Std. Deviation	.0000000
			.35578545
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.058
	Negative		-.055
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Maka nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.837	3.610		-.509	.612		
Total X1	.403	.113	.316	3.558	.000	.665	1.504
Total X2	.175	.085	.184	2.066	.041	.665	1.504

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing pada variabel Stres Kerja dan Kepuasan Kerja adalah sebesar 0,665. Dan juga nilai VIF masing-masing pada variabel Stres Kerja dan Kepuasan Kerja sebesar 1,504. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.442	2.018		3.688	.000
Total X1	-.042	.063	-.065	-.655	.513
Total X2	-.010	.047	-.020	-.202	.840

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Stres Kerja sebesar 0,513 dan variabel Kepuasan Kerja sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian dikarenakan nilai signifikansi dari variabel tersebut diatas 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.837	3.610		-.509	.612
Total X1	.403	.113	.316	3.558	.000
Total X2	.175	.085	.184	2.066	.041

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = -1,837 + 0,403 X_1 + 0,175 X_2 + e$. Persamaan regresi menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara variabel stres kerja, kepuasan kerja, dan *turnover intention* yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar -1,837 menunjukkan bahwa jika stres kerja dan kepuasan kerja konstan atau bernilai 0, maka *turnover intention* sebesar -1,837 satuan.
2. Koefisien regresi stres kerja sebesar 0,403 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel stres kerja, maka akan meningkatkan *turnover intention* sebesar 0,403 satuan. Hal ini diartikan bahwa semakin tingginya stres kerja yang dirasakan oleh karyawan selama bekerja maka semakin tinggi *turnover intention* (keinginan untuk pindah kerja).
3. Koefisien regresi kepuasan kerja sebesar 0,175 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel kepuasan kerja, maka akan meningkatkan *turnover intention* sebesar 0,175 satuan. Hal ini diartikan bahwa semakin puas yang dialami oleh karyawan maka semakin tinggi *turnover intention* (keinginan untuk pindah kerja).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.191	6.745

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa peroleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,191. Hal ini dapat dikatakan bahwa proposi pengaruh stres kerja dan kepuasan kerja terhadap *turnover intention* pada karyawan generasi Y di kota Palembang adalah sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar model penelitian ini.

Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.837	3.610		-.509	.612
	Total X1	.403	.113	.316	3.558	.000
	Total X2	.175	.085	.184	2.066	.041

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

1. Nilai t hitung 3,558 > t tabel 1,65487, yang mana variabel stres kerja memiliki nilai signifikansi 0,00 < nilai signifikansi 0,05. Artinya, hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis 1 (H1) bahwa stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang. Hasil ini didukung oleh temuan Ardianto & Bukhori (2021); Mawadati & Saputra (2020) dan Anggara & Nursanti (2016) mengatakan bahwa stres kerja berpengaruh positif terhadap *turnover intention* karyawan.
2. Nilai t hitung variabel kepuasan kerja sebesar 2,066. Sementara itu, nilai t tabel untuk α 0,05 dan df 153 adalah 1,65487. Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel kepuasan kerja sebesar 0,041. Maka nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 ini menunjukkan H2 (hipotesis 2) diterima, yang berarti kepuasan kerja berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang. Hasil ini didukung oleh temuan Ardianto & Bukhori (2021) mengatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif terhadap *turnover intention*.

SIMPULAN

Hasil dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut, yaitu.

1. Variabel stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang, yang berarti hipotesisnya menyatakan bahwa stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang dapat diterima.

2. Variabel kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang, yang berarti hipotesis tersebut menyatakan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *turnover intention* karyawan generasi Y di kota Palembang dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, N. N. (2022). *Tingkat Stress Gen Z Lebih Tinggi Dibanding Milenial Dan Gen X*. Goodstats.Id. <https://Goodstats.Id/Article/Gen-Z-Indonesia-Punya-Tingkat-Stress-Lebih-Tinggi-Dibanding-Milenial-Dan-Gen-X-Hvskk>
- Ananditha Ns, P. (2022). *Kesalahan Yang Sering Dilakukan Saat Resign Kerja*. Cxomedia.Id. <https://Www.Cxomedia.Id/Business-And-Career/20220113150203-61-173099/Kesalahan-Yang-Sering-Dilakukan-Saat-Resign-Kerja>
- Anggara, A., & Nursanti, T. D. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan Pt Fuli Semitexjaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 2(2), 83–88. <https://Doi.Org/10.35384/Jemp.V2i2.106>
- Ardianto, R., & Bukhori, M. (2021). Turnover Intentions: Pengaruh Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasional Dan Stres Kerja. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 89–98. <https://Doi.Org/10.37366/Ekomabis.V2i01.71>
- Binus, U. (2018). *Generasi X Y Z*. 3. <https://Parent.Binus.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.Pdf>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. Www.Freepik.Com
- Burso, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Expert.
- Dewantari, T. S. (2022). *Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, Dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya?* Brainacademy.Id. <https://Www.Brainacademy.Id/Blog/Karakteristik-Generasi-Boomers-X-Y-Z-Alpha#:~:Text=Secara Umum%2c Generasi Baby Boomer,Berorientasi Pada Pencapaian.>
- Febrinastri, F. (2022). *Pasca Pandemi, Sebagian Karyawan Global Berniat Undur Diri Dari Pekerjaan, Bagaimana Di Indonesia?* Suara.Com. <https://Www.Suara.Com/Pressrelease/2022/10/28/123706/Pasca-Pandemi-Sebagian-Karyawan-Global-Berniat-Undur-Diri-Dari-Pekerjaan-Bagaimana-Di-Indonesia>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadya Jayani, D. (2019). *Tujuh Alasan Milenial Meninggalkan Pekerjaannya*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/05/27/Tujuh-Alasan-Milenial-Meninggalkan-Pekerjaannya>
- Harber, J. G. (2011). *Generations In The Workplace: Similarities And*. 1–102. <https://Dc.Etsu.Edu/Cgi/Viewcontent.Cgi?Article=2446&Context=Etd>
- Hardika, H., Nur Aisyah, E., & Gunawan, I. (2019). *Buku Transformasi Belajar Generasi Milenial. In Education Inquiry*.
- Hasibuan, L. (2022). *Milenial Wajib Simak! Ini Lho Penyebab Rentan Stress*. Cnbcindonesia.Com. <https://Www.Cnbcindonesia.Com/Lifestyle/20220121184210-33-309513/Milenial-Wajib-Simak-Ini-Lho-Penyebab-Kamu-Rentan-Stress>
- Hasibuan, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Herlando, Lavennia, (2023). *Peran Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap TurnoverIntention Karyawan Generasi Y Di Kota Palembang* (Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas)
- Infocimahi. (2022). *Penyebab Utama Generasi Milenial Dan Gen Z Mudah Stres*. Infocimahi.Co. <https://Www.Infocimahi.Co/Articles/Penyebab-Utama-Generasi-Milenialdan-Gen-Z-Mudah-Stres>
- Jobstreet.Com. (2022). *73% Karyawan Tidak Puas Dengan Pekerjaan Mereka*. Jobstreet.Co.Id. <https://Www.Jobstreet.Co.Id/Career-Resources/Plan-Your-Career/73-Karyawan-Tidak-Puas-Dengan-Pekerjaan-Mereka/>
- Juniman, P. T. (2018). *Studi: Milenial Lebih Stres Di Kantor Dibanding Usia Lain*. Cnnindonesia.Com.

- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180604114519-282-303202/studi-milenial-lebih-stres-di-kantor-dibanding-usia-lain>
- Karnadi, A. (2022). *Survei: 84% Pekerja Ri Berencana Resign 6 Bulan Ke Depan*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/survei-84-pekerja-ri-berencana-resign-6-bulan-ke-depan>
- Kartono. (2017). *Personality, Employee Engagement, Emotional Intelligence, Job Burnout Pendekatan Dalam Melihat Turnover Intention*. Deepublish.
- Larasati, D. T. (2022). *Permasalahan Sdm Di Indonesia Saat Ini Menuju Kompetisi Global*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/dewi-trisna-larasati/permasalahan-sdm-di-indonesia-saat-ini-menuju-kompetisi-global-1xxmzxmaet6/full>
- Mawadati, D., & Saputra, A. R. P. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 22(1), 18–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v22i1.6012>
- Nurhanisah, Y. (2021). *Usia Muda Dominasi Penduduk Indonesia*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/usia-muda-dominasi-penduduk-indonesia#:~:text=Generasi Di Sensus Penduduk 2020&text=Sementara itu%2c jumlah penduduk paling,atau sebesar 25%2c87 persen.>
- Pratama, W. (2021). *51 Persen Warga Sumsel Generasi Milenial*. Kumparan.Com/Urbanid/. <https://kumparan.com/urbanid/51-persen-warga-sumsel-generasi-milenial-1v7ifni5zxr/full>
- Prawitasari, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turnover Intention Karyawan Pada Pt. Mandiri Tunas Finance Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 177–186. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v4i2.283>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Among Makarti*, 9(18), 123–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Rahman, F., Husaini, Arifin, S., Marlinae, L., Wulandari, A., & Hadianor. (2017). *Perilaku Organisasi. Expert*.
- Rahmawati, L., & Nurwanti. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi, Stres Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention. *Jurnal Manajemen Trisakti School Of Management (Tsm)*, 2(2), 147–156.
- Riani, N., & Putra, M. (2017). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Turnover Intention Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 255226.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi : Organizational Behavior* (16th Ed.). Salemba Empat.
- Salman, G. (2019). *Mengapa Pekerja Milenial Cepat “Resign” Dari Perusahaan?* Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2019/05/02/20125571/mengapa-pekerja-milenial-cepat-resign-dari-perusahaan?page=all>
- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*. Pt Bumi Aksara.
- Sopiah, & Mamang Sangadji, E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Andi.
- Statistik, B. P., & Palembang, K. (2022). *Keadaan Ketenagakerjaan Kota Palembang Agustus 2022*. 02.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Triananda, K. (2014). *Survei: Dari 30 Negara, Karyawan Di Indonesia Paling Tidak Bahagia*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/182879/survei-dari-30-negara-karyawan-di-indonesia-paling-tidak-bahagia>
- Wicaksono, P. (2022). *Inilah Penyebab Karyawan Resign Dari Perusahaan*. Qubisa.Com. <https://www.qubisa.com/article/penyebab-karyawan-resign-dari-perusahaan>
- Wirya, K. S. (2020). *Pengaruh Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bpr Sedana Murni* [Program Studi Manajemen; Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja]. <https://repo.undiksha.ac.id/3107/>
- Yuda, I. B. D. P., & Ardana, I. K. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intentions Pada Karyawan Hotel Hiloday Inn Express Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Tingginya Tingkat Turnover Intention Saat Ini Telah Menjadi Masalah Serius Bagi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5319–5347.

Zarkasyi, I., Hanafi, & Cahyono, D. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pegawai Struktural Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso)*. <Http://Repository.Unmuhjember.Ac.Id/3881/10/J. Jurnal.Pdf>



Implikasi *Marketing Mix* terhadap Peningkatan Performa Kinerja *Freight Forwarding* PT X Surabaya

Olivia Margaretha Sugiarto¹, Erisa², Olivia Tanaya^{3*}, Firman Rosjadi Djoemadi⁴

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

olivia.margaretha06.om@gmail.com¹; putrierisa20@gmail.com²; oliviatanaya@staff.ubaya.ac.id^{3*};
firman@staff.ubaya.ac.id⁴

Received 30 Oktober 2023 | Revised 9 Nopember 2023 | Accepted 17 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perbedaan sumber daya yang dimiliki setiap negara dapat mendorong aktivitas perdagangan internasional. Sehingga peningkatan aktivitas perdagangan luar negeri maupun dalam negeri telah dirasakan dan memberikan dampak yang signifikan secara strategis pada kenaikan sektor logistik mencapai lebih dari 20%. Peningkatan jasa logistik ini juga dirasakan di Indonesia dimana semakin banyak perusahaan freight forwarding yang bermunculan dan saat ini Indonesia memasuki era pasar global. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang freight forwarding adalah PT X terletak di Surabaya yang dituntut untuk meningkatkan permintaan penjualan dalam era pasar global ini dengan menjalankan strategi pasar guna meningkatkan permintaan penjualan dan performa. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis PT X dengan menggunakan konsep 7P marketing mix yang dianalisis melalui metode triangulasi internal PT X. Hasil penelitian ini nantinya akan diperoleh strategi marketing mix dan berdasarkan analisis hasil tersebut, PT X memerlukan optimalisasi dalam bidang digital marketing & digital collaboration seperti salah satunya ada website trucking dan konten di sosial media. Hasil yang didapatkan akan digunakan untuk pengembangan strategi bisnis dan menangani permasalahan yang terjadi di PT X.

Keywords: PT X; Jasa Logistik; Pemasaran Bauran

Abstract

The difference in resources possessed by each country can drive international trade activities. As a result, the increase in foreign and domestic trade activities has been felt and has had a significant strategic impact on the logistics sector, reaching more than 20% growth. This increase in logistics services is also felt in Indonesia, where more freight forwarding companies are emerging, and Indonesia is currently entering the era of the global market. One of the companies engaged in freight forwarding is PT X, located in Surabaya, which is required to increase sales demand in this global market era by implementing marketing strategies to boost sales and performance. Therefore, the objective of this research is to analyze PT X's business strategy using the 7P marketing mix concept, which will be analyzed through internal triangulation methods at PT X. The research results will yield a marketing mix strategy, and based on the analysis, PT X needs to optimize in the field of digital marketing and digital collaboration, such as having a trucking website and content on social media, as one of the strategies. The findings will be used for business strategy development and addressing the issues faced by PT X

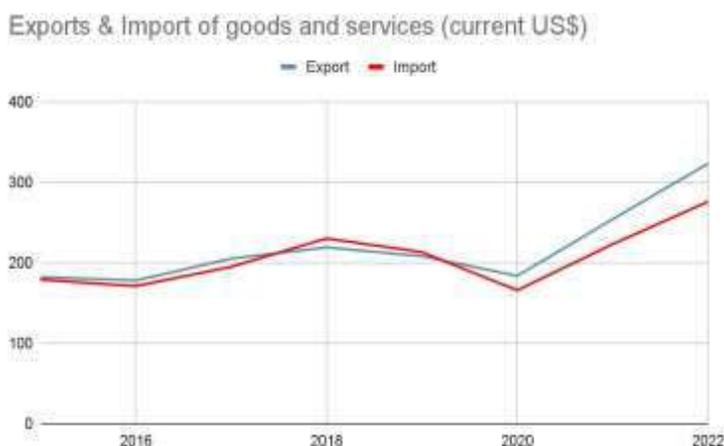
Keywords: PT X; Freight Forwarding; Marketing Mix

PENDAHULUAN

Dalam perdagangan internasional dikenal adanya ekspor dan impor. Kegiatan ekspor dan impor terjadi karena suatu negara ingin melakukan ekspansi atau pemenuhan terhadap produk baik jasa maupun barang. Perdagangan internasional terjadi karena memiliki tujuan untuk meningkatkan taraf hidup suatu negara (Schumacher, 2013). Manfaat perdagangan internasional yang dapat dirasakan dalam negara tidak hanya memacu pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja melainkan, perdagangan internasional akan mendorong proses industrialisasi dan investasi oleh perusahaan multinasional. Namun, dalam menjalankan aktivitas perdagangan internasional, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi, sehingga banyak negara yang tidak berhasil mendapatkan manfaat maksimal dari perdagangan tersebut (Castellani et al., 2010). Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah dimana pengusaha eksportir atau importir masih belum mengetahui dan menemui banyak kendala, dimana para eksportir belum mengetahui prosedur pengiriman barang dan dokumen apa saja yang diperlukan. Oleh karena itu, dalam aktivitas perdagangan internasional eksportir dan importir dibantu oleh jasa logistik (*freight forwarding*) yang berfungsi untuk memfasilitasi pengangkutan barang dari negara asal (negara tempat produk diproduksi) ke negara tujuan (negara tempat produk dipasarkan), baik melalui laut, udara maupun darat (Prasetyo dkk, 2023).

Freight forwarding sebuah industri yang berorientasi pada layanan dan berperan sebagai jembatan pengiriman antara *shipper* dan *consignee* untuk memberikan solusi transportasi. Oleh karena itu, penting adanya kualitas dari pelayanan *freight forwarder* diperhatikan karena kualitas dari layanan tersebut sebagai faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnisnya (Huang dkk, 2019). Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melibatkan pengiriman, transportasi, dan penerimaan barang menggunakan metode transportasi multimodal, termasuk darat, laut, dan udara. *Freight forwarding* adalah layanan jasa perusahaan yang mengerjakan pengangkutan barang dari titik awal hingga tujuan akhir yang mana akan mencakup semua proses yang diperlukan untuk memastikan barang dapat dikirim dan diterima melalui transportasi darat, laut, dan udara (Hamdani, 2012). Dalam memaksimalkan usahanya, *freight forwarding* akan bekerja sama dengan berbagai perusahaan perkapalan, penerbangan, pergudangan dan lainnya untuk mendukung pergerakan dalam pengiriman barang ekspor maupun impor. Adanya peran dan kegiatan dari perusahaan *freight forwarding* dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 8 Tahun 2011 Tentang Angkutan Multimoda memiliki kepentingan yang besar, karena ini memberikan kemudahan bagi para eksportir dan importir dalam melaksanakan kegiatan ekspor-impor (Pemerintah, 2011).

Oleh karena itu, pemahaman dan pengetahuan mengenai jasa perdagangan internasional, terutama dalam pengiriman barang melalui laut, menjadi sangat penting bagi masyarakat umum maupun pihak yang terlibat. Sehingga dengan memanfaatkan sistem informasi dan teknologi, diharapkan bahwa fungsi dan tanggung jawab jasa *freight forwarding* dalam konteks ekonomi dapat membantu menciptakan sistem pengelolaan dan pengaturan barang yang efisien, tepat, dan aman (Supartini et al., 2022). Seiring berjalannya waktu, peningkatan kebutuhan negara meningkat termasuk kegiatan perdagangan ekspor dan impor. Hal ini terjadi di Indonesia dimana semakin banyak perusahaan lokal telah masuk dalam perdagangan global ditunjukkan pada Tabel 1. yang menunjukkan peningkatan kegiatan ekspor dan impor di Indonesia pada periode 2015 - 2023.



Tabel 1 Ekspor dan Impor Indonesia
Sumber: World Bank (2023)

Salah satu pihak yang terlibat dalam ekspor dan impor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan logistik berupa *freight forwarding* (Anggorowati dkk., 2019). Dalam menjalankan kegiatan *freight forwarding* melibatkan berbagai jenis layanan transportasi yang diperoleh dari berbagai penyedia, termasuk maskapai penerbangan, perusahaan pelayaran, perusahaan angkutan darat, dan sebagainya. Layanan-layanan ini kemudian dipersembahkan kembali kepada pelanggan dalam beragam skala dan tujuan yang lebih spesifik, sesuai dengan kebutuhan mereka, dandengan penawaran harga yang bersaing. (Wulyo, 2017).

Peningkatan kegiatan perdagangan internasional meningkatkan perkembangan bisnis *freight forwarder* dan berdampak pada persaingan antar perusahaan di bidang sejenis semakin ketat dalam menawarkan pelayanan jasa yang kompetitif. Ketatnya persaingan membuat masing-masing perusahaan *freight forwarding* berusaha menjalankan strategi pasar yang optimal agar tidak tertinggal. Hal ini juga dilakukan oleh PT X yang merupakan perusahaan *freight forwarding* yang terletak di Surabaya. Meskipun PT X sudah berkembang dan memiliki berbagai cabang di Asia seperti, Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Myanmar, PT X tetap berupaya meningkatkan strategi memasuki pasar agar tidak tergerus dalam persaingan tersebut. Salah satu respon yang diambil oleh PT X adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ditawarkannya dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa 7P yaitu, *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kajian Pustaka

Secara teoritis, *marketing mix* dapat dijelaskan dari konsep dan teori ekonomi, yakni teori permintaan dan teori biaya produksi. Dalam menjalankan *marketing mix* saat perusahaan menentukan harga produk, mereka akan mempertimbangkan *Demand* dan *Supply* pasar. Dilihat dari jumlah pemberi layanan, pasar *freight forwarding* adalah oligopoli, sehingga secara teoritis perusahaan dapat menetapkan harga yang akan mempengaruhi jumlah produk yang diminta oleh pembeli. Di pasar oligopoli ini tidak ada *supply curve*. Pun demikian dalam penerapan *marketing mix* ini, penentuan harga akan memperhitungkan elastisitas harga permintaan (*Demand-price elasticity*) yang dipengaruhi oleh besarnya omset pesaing dan biaya produksi, untuk mendapatkan laba yang memadai.

Industri manufaktur sangat bergantung pada penyedia jasa logistik untuk mendistribusikan produknya hal ini karena mereka bekerja berdasarkan permintaan dari produsen. Dimana mereka akan tergantung berdasarkan pada keadaan permintaan yang diterima dari produsen dan ini akan membuat banyak ketidakpastian untuk perusahaan jasa logistik. Adanya fluktuasi menjadi masalah bagi banyak perusahaan logistik karena dapat mempengaruhi pekerja. Oleh karena itu adanya konsep *marketing mix* memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk strategi pemasaran dan menentukan posisi perusahaan untuk meningkatkan permintaan. Lamb et al (2004), menjelaskan konsep *marketing mix* untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk, merk, atau perusahaan secara umum. Strategi pemasaran ini memiliki peran penting bagi penyedia layanan logistik, karena perusahaan logistik berperan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan efisiensi biaya, risiko, dan mengakses sumber daya yang tidak tersedia di organisasi sendiri (Green et al., 2008). Konsep dan strategi perusahaan tersebut dibentuk sesuai dengan keputusan posisi yang diambil. Oleh karena itu, keputusan mengenai komponen-komponen *marketing mix* memiliki peran penting dalam mewujudkan tujuan posisi sebuah perusahaan.

Dalam pengertian yang lebih umum dalam ranah pemasaran, pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan aspek sosial dan manajerial, di mana organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan nilai dan melakukan pertukaran dengan pihak lain. Jadi, secara singkat, pemasaran bisa dijelaskan sebagai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan harapan mendapatkan nilai sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler juga mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan perencanaan pemasaran yang berperan sebagai alat utama untuk mengoordinasikan upaya pemasaran. Perencanaan ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan taktis. Perencanaan strategis berfokus pada pasar target, segmentasi, dan penempatan perusahaan. Sementara perencanaan taktis berfokus pada detail spesifik dalam campuran pemasaran yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Konsep marketing mix awalnya dikenal 4Ps yang terdiri dari empat komponen yaitu produk

(*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*) (Borden, 1953; McCarthy, 1964; Aghaei et al., 2013). Pada tahun 1995, Rafiq dan Ahmed kemudian memperluas konsep 4Ps menjadi 7Ps, yaitu dengan menambahkan *physical evidence*, *processes*, dan *people*, khususnya untuk industri jasa. Menurut Kotler, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pembeli. Variabel tersebut saling terkait karena keputusan di satu area mempengaruhi keputusan di area lain (Cuellar dkk, 2013).

Konsep *marketing mix* ini meliputi: (1) analisis pasar dan pasar potensial, (2) perencanaan dan pengembangan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen, pengidentifikasian secara jelas dalam kemasan yang tepat, (3) distribusi produk melalui saluran yang menjamin layanan atau kenyamanan yang diminta oleh pembeli, (4) promosi produk atau jasa, termasuk periklanan dan penjualan pribadi untuk menginformasikan dan mendidik konsumen tentang produk dan layanan tersebut, atau membujuk konsumen untuk mencoba cara baru, (5) penetapan harga yang mencerminkan nilai (utilitas) produk atau layanan yang masuk akal bagi konsumen, dan keuntungan pengembalian investasi yang memuaskan, (6) dukungan teknis dan non teknis yang diberikan kepada pelanggan, baik sebelum dan sesudah penjualan dilakukan, untuk memastikan kepuasan mereka (Omar, 2008).

7Ps Marketing Mix

Konsep pemasaran bauran 7Ps digunakan oleh pebisnis untuk mengambil keputusan segmentasi, *positioning*, dan diferensiasi (Möller, 2006). Berikut aspek-aspek pemasaran bauran 7p yang dikutip dalam studi kasus DHL sebagai acuan. Dimana DHL merupakan freight forwarder peringkat 6 teratas berdasarkan Lloyd's list 2014.

1. Strategi Produk (*Product*)

Aspek produk pada strategi *marketing mix* adalah semua hal yang dipersembahkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. (Oroh dkk, 2023). Dalam hal produk, konsumen tidak hanya melakukan pembelian barang fisik, tetapi mereka memperoleh manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang sering disebut sebagai "penawaran" (the offer). Ini relevan dalam konteks perusahaan jasa, dimana perusahaan harus mampu mengembangkan nilai tambah dalam layanan mereka untuk bersaing dengan produk lain dan membangun citra atau keunggulan yang unik. Oleh karena itu, pada sektor logistik, sangat penting untuk memberikan alternatif yang berbeda sesuai produk yang akan diangkut. Hal ini dilakukan dengan tujuan menawarkan berbagai pilihan layanan kepada konsumen. Adanya pilihan ini membuat *customer* dapat memanfaatkan opsi jasa pengiriman. Karena bertujuan untuk membangun kemitraan jangka panjang dan menyediakan berbagai pilihan transportasi (Ofiac dkk, 2015). Karakteristik barang yang dikirim, waktu tunggu pengiriman dan kekritisan pengiriman ke konsumen akhir adalah faktor utama dalam penentuan jenis layanan. Misalnya, proses pemilihan logistik kontainer berbeda dari bahan kimia dan obat-obatan, tidak hanya dalam hal waktu tetapi juga cara pengangkutan dan pergudangan (yaitu *freight* yang dikontrol suhu, penyimpanan dingin).

2. Strategi Harga (*Price*)

Dalam praktik pemasaran, harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan atas produk atau jasa yang mereka terima. Oleh karena itu, harga berperan penting dalam menentukan pendapatan dan juga berdampak pada rantai pasokan atau saluran pemasaran. Namun, yang terpenting adalah bahwa keputusan tentang harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, karena harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk disesuaikan. Sehingga dalam memberikan layanan pengiriman standar, perusahaan *freight forwarding* dapat memilih untuk menerapkan strategi biaya plus harga yang mencakup penentuan harga akhir dengan menambahkan persentase biaya sebagai margin keuntungan (Ofiac dkk, 2015). Sesuai dengan keadaan pasar, jika diperlukan, akan menggunakan strategi penetapan harga persaingan dan menetapkan harga akhir dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, karena anggota saluran menetapkan harga yang berbeda untuk tujuan yang berbeda, harga layanan yang disediakan berbeda sesuai dengan jarak tujuan. Aspek harga diartikan sebagai sejumlah uang yang perlu ditanggung oleh pihak terkait yang menggunakan dan memakai jasa atau produk untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atas suatu jasa atau produk (Oroh dkk, 2023)

3. Strategi Tempat/ Distribusi (*Place*)

Aspek tempat pada perusahaan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen. Sehingga pentingnya sebuah perusahaan memiliki beberapa cabang di seluruh dunia atau berbagai tempat strategis yang dapat memudahkan *customer* dan perusahaan melakukan perdagangan ataupun interaksi. Hal ini berkaitan dengan pemilihan anggota saluran distribusi yang berdasarkan kualitas layanan, biaya dan peralatan/fasilitas. Beberapa kargo pelanggan mungkin memerlukan peralatan dan pengangkutan khusus (Oflac dkk, 2015). Misalnya, ketika barang yang mudah rusak seperti bahan kimia atau makanan diangkut, perusahaan pelayaran yang menawarkan opsi dingin dipilih, atau untuk mengirimkan bahan berbahaya, maskapai penerbangan yang memiliki kebijakan transportasi bahan berbahaya dipilih.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi pada strategi *marketing mix* adalah cara perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki atau diproduksi oleh perusahaan, supaya dapat dikenal, digunakan dan dipakai oleh konsumen (Oroh dkk, 2023). Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dan bahkan wajib untuk dilakukan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Contoh dari kegiatan promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan seperti DHL adalah melalui iklan televisi, di mana mereka memperkenalkan penawaran layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Beriklan melalui media massa dan tata krama tradisional dilengkapi dengan hubungan masyarakat, dengan tujuan menghasilkan citra positif perusahaan di pasar dan masyarakat lebih disukai melalui teks editorial (Gummesson, 2007). Dalam urutan ini, DHL juga menunjukkan kehadirannya dengan proyek-proyek tanggung jawab sosial seperti "Go Green". Dengan slogan "Good For The Environment & Good For Business", perusahaan berusaha untuk memberikan pedoman kinerja efisiensi karbon dan mengurangi kemungkinan kerusakan lingkungan yang diciptakan oleh industri logistik (Oflac dkk, 2015).

5. Strategi Orang (*People*)

Aspek orang pada strategi *marketing* sangat penting keberadaannya, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Aspek orang dinilai dari cara orang memberikan pelayanan terhadap *customer* dan kontribusi orang terhadap perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Oroh dkk, 2023). Dapat diungkapkan bahwa "individu" adalah faktor penting dalam kesuksesan perusahaan jasa karena mereka berperan dalam membentuk persepsi yang memengaruhi pencapaian perusahaan. Untuk mencapai tingkat kualitas terbaik, karyawan perlu dilatih untuk memahami pentingnya peran mereka dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu perlu adanya orientasi pada pegawai baru dimana seluruh pegawai pemula wajib mendapatkan pelatihan kode etik, kebijakan kepastian dan pengadaptasian pada lingkungan persaingan dalam tiga bulan pertama. Selain itu, karena perusahaan menggunakan program TI berbasis SAP, semua karyawan mendapatkan pelatihan tentang penggunaan sistem Inter Alia dan juga harus dicatat bahwa pelatihan berbasis departemen diatur sesuai dengan kebutuhan departemen seperti sales marketing, produk, *human resources* dan operasional (Oflac dkk, 2015).

6. Strategi Proses (*Process*)

Aspek proses pada strategi *marketing* dinilai dari seberapa efisien proses pemesanan, produksi, pengemasan, dan pembayaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sehingga dalam penerapan strategi tersebut diperlukannya sistem yang sistematis untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan dapat mengurangi biaya tambahan yang tidak diperlukan (Oflac dkk, 2015).

7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek bukti fisik merupakan elemen pendukung berjalannya aktivitas strategi bisnis atau perusahaan. Dengan adanya bukti fisik dapat mempermudah *customer* untuk menggunakan produk jasa

yang ditawarkan (Oroh dkk, 2023). Aspek *physical evidence* berupa bau, warna, suhu, tingkat kebisingan, dan kenyamanan perabot dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja penyedia layanan. Organisasi yang beroperasi di industri jasa harus menekankan pada *physical evidence* saat menetapkan standar layanan, karena bukti nyata dan sikap pelanggan menentukan kualitas akhir dari pengalaman layanan. (Bengu dkk, 2015).

METODE

Penelitian ilmiah ini menggunakan metode kualitatif eksploratori untuk menggali lebih dalam peranan freight forwarding PT X untuk melakukan penjualan dan performa perusahaan. Menurut Widhiarta dan Sugiharto (2013) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan yang baru yang bertujuan mengali secara luas untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *expeirince survey* yakni melakukan wawancara langsung dengan individu-individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman didalam permasalahan yang diteliti dalam hal ini adalah PT X sebagai penyedia layanan logistik yang dilakukan. Analisis yang dilakukan dengan melakukan metode triangulasi internal data primer *depth interview* yang melibatkan secara langsung 5 karyawan PT X dengan jabatan yang berbeda-beda dengan profil informan pada Tabel 3. Setiap wawancara berlangsung sekitar 30 menit dan dilakukan mendapatkan informasi dan data tentang posisi, citra merek, harga, kualitas layanan, promosi, atribut layanan, proses layanan, rantai pasokan tempat-layanan, dan orang yang terlibat dalam proses jasa *freight forwarding* pada PT X.

Tabel 3. Profil data informan

		Prosentase(%)
Range Usia	30-40	40
	>40	60
Gender	Laki-laki	60
	Perempuan	40
Pendidikan	S1	100
Pekerjaan	<i>Manajer</i>	20
	<i>Operation</i>	20
	<i>Customer Service</i>	20
	<i>Impor</i>	40

Sumber: Penulis (2023)

Analisis data dengan melakukan interpretasi atas data dan informasi yang diperoleh, disusun deskripsi *marketing mix* PT. X. Untuk itu digunakan analisis isi (*content analysis*) guna menganalisis setiap jawaban dari 5 informan internal PT X (Kohlbacher, 2006).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Karyawan PT X

Seluruh informan karyawan PT X memberikan informasi internal maupun eksternal perusahaan secara rinci sesuai dengan pertanyaan yang ada. Berdasarkan analisis wawancara *marketing mix* 7p yang dilakukan perusahaan (Tabel 4), para informan mengatakan bahwa “produk atau jasa yang dimiliki oleh PT X berbagai macam seperti melayani melalui udara, laut dan darat; Harga dan nilai yang dimiliki oleh PT X menjunjung visi dan memberikan harga yang cenderung fleksibel; Tempat yang dimiliki sangat memadai dan memiliki berbagai cabang; Orang di dalamnya pun juga sudah sangat ahli dalam bidangnya; Promosi yang dilakukan dengan visitasi maupun melalui bantuan media; aspek fisik PT X berupa kantor di tengah kota dan juga kantor cabang; serta aspek proses yang dilakukan oleh PT X dalam menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan visi misi perusahaan dan akan dijaga dengan tingkat kecepatannya”.

Tabel 4 Analisis 7P Marketing Mix

Elemen	Definisi	Penjelasan
<i>Product</i> (jasa)	Kalimat yang mendeskripsikan keseluruhan produk yang dimiliki oleh PT X.	Jasa logistik yang melayani transportasi melalui udara, laut dan darat, didukung oleh penyimpanan gudang.
<i>Price</i>	Kalimat yang mengindikasikan harga atau nilai-nilai dari jasa PT X.	Memberikan value “ <i>personal touch</i> ” sesuai visi PT X. Memberikan harga yang relatif flexible dan bersaing.
<i>Place</i>	Kalimat yang mengarah kepada lokasi yang disediakan oleh PT X.	Headquarter berada di Singapura. Memiliki cabang di Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam dan Myanmar.
<i>People</i>	Kalimat yang menjelaskan bagaimana orang di dalam perusahaan PT X.	Memiliki karyawan yang ahli dan kompatibel dalam bidang ekspor dan impor selain itu juga memiliki banyak mitra di berbagai penjuru negara.
<i>Promotion</i>	Kalimat dimana menekankan bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh PT X.	Melakukan visitasi atau “ <i>keep in touch</i> ” kepada customer, memberikan informasi harga terbaru melalui email dan beriklan dalam media massa.
<i>Physical Evidence</i>	Kalimat yang menggambarkan aspek <i>tangible</i> yang dimiliki seperti fasilitas oleh PT X.	Kantor perusahaan yang strategis dan memiliki banyak cabang
<i>Process</i>	Kalimat yang menekankan bagaimana proses keberlangsungan dimana PT X menerima customer hingga menyelesaikannya.	Proses berlangsung dengan menerapkan “ <i>total solutions with personal touch</i> ”. Menyelesaikan solusi dengan baik secara “ <i>intimate</i> ” dan memaintain <i>reply</i> email dengan cepat.

Sumber: Penulis (2023)

Analisis Strategi Marketing Mix

Strategi bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan permintaan melalui persepsi pelanggan terhadap suatu produk, merk, atau perusahaan secara umum (Lamb dkk, 2005). Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus melakukan strategi bisnis dan strategi *marketing* yang *up to date* untuk tetap bisa berada di industri ini. Strategi bauran pemasaran memiliki 7 aspek sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli berupa bauran harga, produk, tempat dan distribusi, promosi, orang, proses dan *physical evidence* (Healey dkk, 2013).

Strategi Harga (*Price*)

Harga strategi penetapan harga yang tepat diperlukan untuk mampu bersaing dengan pasar. Strategi penetapan harga yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan memberikan tarif sesuai dengan harga *shipment* yang terjadi ditambahkan dengan keuntungan perusahaan (1-5%) dari total harga yang ditawarkan. PT X tidak menetapkan harga yang pasti untuk setiap *shipment*. Biasanya PT X menetapkan tarif dengan melihat harga dari kompetitor, informasi tersebut didapatkan oleh PT X dari *customer* yang sudah lama bekerja sama dengan perusahaan, sehingga harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor. Sejauh ini, PT X belum pernah untuk memberikan diskon atau paket gratis perjalanan barang. Saat ini *freight forwarding* tidak hanya bersaing dengan sesama *freight forwarding*, melainkan bersaing dengan *shipping line*. *Shipping line* saat ini dapat memberikan harga kepada *customer* sehingga dapat memutus rantai kerja *freight forwarding*. *Shipping line* dapat memberikan harga yang lebih murah kepada *customer*, dengan jasanya menyediakan tempat bagi *customer* namun tidak dengan jasa konsultasinya. *Shipping line* tidak dapat memberikan pembayaran tempo pada *customer*, sedangkan *freight forwarding* dapat memberikan pembayaran tempo pada *customer*. Hal tersebutlah yang dapat membedakan *Shipping line* dengan *freight forwarding*, apabila *shipper* atau *consignee* dapat *handle* sendiri perjalanan barangnya, maka mereka akan lebih memilih untuk menggunakan jasa *shipping line* saja tanpa perlu bantuan *freight forwarding*. Namun diperlukan juga

peningkatan keunggulan kompetitif untuk dapat terus bertahan dan mencapai keuntungan.

Strategi Produk (Product)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah PT X menawarkan jasa yang memprioritaskan visi misinya yaitu “*total solution with a personal touch*”. PT X menyediakan berbagai jasa yang bermacam-macam dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. Berikut beberapa produk jasa yang ditawarkan oleh PT X adalah Pengoperasian kapal, administrasi ekspor- impor, *freight forwarding* dimana menawarkan jasa pengiriman melalui udara, laut maupun darat, *custom clearance document*, penyewaan gudang. Perusahaan PT X akan membantu menyediakan jasa customer dalam melakukan perjalanan barang yang dimulai dari *booking* tempat untuk kontainer di *shipping line*, lalu pengurusan dokumen untuk ekspor maupun impor dan perusahaan membantu client untuk *loading unloading (trucking)* di pelabuhan dan di gudang. Tidak hanya itu PT X juga memberikan konsultasi maupun nasihat mengenai perjalanan barang *client*. Seperti yang kita ketahui, banyak dari perusahaan lainnya sudah memiliki kontainer dan gudang pribadi. Oleh karena itu, PT X perlu bersaing dengan *freight forwarding* yang memiliki kontainer dan pelayarannya maupun gudang pribadi. Sehingga yang perlu dilakukan PT X saat ini, hanya berfokus pada pelayanan yang baik dan tepat waktu. Selain itu peningkatan kualitas, kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas juga perlu dilakukan oleh PT X untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Strategi Tempat (Place)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan ini memiliki berbagai cabang di beberapa negara Asia dan memiliki berbagai kerja sama dengan perusahaan yang berada di penjuru dunia untuk mempermudah dalam proses pengiriman. Beberapa cabang yang dimiliki oleh PT X berada di Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Singapura sebagai *headquarter* perusahaan ini dan juga Indonesia. Cabang perusahaan yang dimiliki di Indonesia berada di Jakarta dan juga Surabaya yang bertempat di daerah yang strategis di tengah kota. Tidak hanya itu, PT X juga memiliki kerja sama dengan *agent* lain di negara lain namun terdapat keuntungan dimana perusahaan ini tidak terikat dengan PT X sehingga perusahaan dapat bebas memilih agent yang ada di negara tersebut sesuai dengan permintaan dari customer. Hal tersebut dilakukan oleh PT X karena dapat memberikan harga yang cenderung variatif dan fleksibel kepada *customer*.

Strategi Promosi (Promotion)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan menjalankan *marketing* secara tradisional. Dimana PT X memanfaatkan hubungan *customer* lama yang sudah dibuat selama bertahun-tahun pada saat membuat kesepakatan dan hubungan ini terus dijaga oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya data dan informasi rekam jejak dari *customer* lama, perusahaan akan dengan mudahnya dapat menghubungi untuk mengetahui kabar dari perusahaan *customer* sekaligus menginformasikan untuk menawarkan berbagai produk baru maupun harga khusus yang dimiliki dari PT X. Selain itu, PT X juga akan menjangkau *customer* baru dengan melakukan *telemarketing* dan menghadiri acara pameran yang diadakan secara internasional. Penggunaan *telemarketing* ini dengan cara perusahaan mencari *customer* yang berada di daerah sekitar dan kemudian melakukan analisis secara singkat mengenai *company profile* perusahaan dan kegiatan ekspor impor yang dilakukan beberapa waktu dekat. Jika perusahaan calon *customer* sudah sesuai dengan PT X, maka divisi *sales & marketing* akan menghubungi perusahaan yang bersangkutan untuk menawarkan berbagai kerja sama maupun produk yang dimiliki oleh PT X. Tidak hanya itu, PT X tidak segan untuk melakukan *visitasi* kepada *customer* baru untuk menawarkan produk yang dimilikinya.

Strategi Orang (People)

Pada aspek *people* di PT X, strategi yang diterapkan oleh PT X adalah dengan memiliki tenaga kerja ataupun karyawan yang saling mendukung perusahaan dalam kemajuan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya 8 karyawan yang ditempatkan pada divisi ekspor, impor, dokumen, lapangan, akuntan, dan admin memiliki pengalaman yang relevan dan memiliki *skill* dalam pelayanan yang sangat baik. Selain itu, didukung juga dari PT X dengan memberikan *training* kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam bidangnya. Adanya penerapan strategi ini dilakukan untuk

meningkatkan kualitas dari setiap tenaga kerja dan akan berpengaruh dalam peningkatan permintaan dari perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya tenaga kerja dan modal yang cukup dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sehingga dapat melayani *customer* secara efektif dan efisien dan kinerja perusahaan dapat terus meningkat sebanding dengan peningkatan sumber daya yang digunakan.

Strategi Proses (Process)

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan menerapkan sistem *file* berjalan. Berdasarkan hasil wawancara, *file* berjalan yang dimaksud adalah penggunaan komunikasi dengan *client* hingga pembuatan final dokumen *Bill of Lading yang pertama* akan dilakukan oleh divisi dokumen, kemudian pekerjaan / *job* tersebut akan bergeser kepada divisi pembayaran untuk pembuatan nota atas *booking* yang dilakukan. Setelah dalam pembuatan nota dan pembayaran, *job* akan bergeser kepada divisi *customs* untuk pengurusan surat izin dan legalitas barang yang sudah dipesan ataupun dikirimkan dan setelah selesai akan bergeser lagi kepada divisi lapangan untuk dilakukan pengecekan atas barang yang akan masuk kontainer dan akan berangkat ke pelabuhan tujuan. Ketika semua *job* sudah selesai dilaksanakan, maka akan kembali kepada pihak akuntan untuk menagih semua biaya yang terjadi kepada *shipper* atau *consignee* sesuai dengan *incoterms* yang disepakati. Sehingga satu *job* dikerjakan dan diselesaikan oleh semua divisi yang berkepentingan dan bukan hanya satu divisi atau satu orang saja. Hal tersebut akan dapat berjalan apabila komunikasi antardivisi lancar, karena jika tidak dikomunikasikan dengan detail dan cepat, maka akan menghambat kerja *shipment* yang berlangsung.

Aspek Physical Evidence

Pada strategi *marketing* yang sudah diterapkan oleh PT X adalah perusahaan memiliki *website* dan *linkedin* yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan, dan juga sebagai media untuk mengenalkan perusahaan ke media internet. Namun saat ini, *website* dan *linkedin* yang ada belum dioperasikan secara maksimal oleh perusahaan, akibat kurangnya tenaga kerja. Perusahaan juga belum memiliki ISO untuk menjaga sistem kerja yang sistematis. Berdasarkan hasil wawancara salah satu karyawan yang dahulu bekerja di perusahaan yang memiliki ISO menyebutkan bahwa, perusahaan yang memiliki ISO memiliki sistem yang mumpuni, apabila karyawan tidak bekerja sesuai sistem yang ada, maka *job* tersebut akan dinyatakan gagal atau mengalami kerugian. Sehingga perlunya pengetatan sistem kerja yang sistematis agar *job* yang dilakukan dapat berjalan sesuai instruksi dan tenggat waktu yang disepakati bersama dengan *client*.

SIMPULAN

Meningkatnya aktivitas perdagangan akibat perbedaan sumber daya setiap negara berdampak pada perusahaan *freight forwarding* baru bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah PT X yang merupakan perusahaan *freight forwarding* yang dituntut untuk meningkatkan performa dengan berinovasi guna meningkatkan permintaan penjualan dan tetap bisa eksis di industri ini. Oleh karena itu, studi ini akan dianalisis menggunakan *marketing mix* agar meningkatkan kemampuan pemasaran yang dengan begitu dampaknya akan dirasakan oleh perusahaan melalui peningkatan kinerja perusahaan. Melalui analisis yang dilakukan terdapat beberapa aspek yang perlu dimaksimalkan.

Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah dengan memaksimalkan aspek *marketing mix* pada *promotion* dan *physical evidence* yang mana masih menerapkan cara tradisional. Hal ini bisa ditingkatkan dengan menerapkan digital marketing ataupun digital collaboration dengan menambahkan *website tracking*, *Transportation/ Warehouse Management System* yang tidak hanya akan mempermudah customer melainkan juga karyawan yang menjadi lebih efisien. Selain itu pemanfaatan *digital marketing* pada akun sosial media dengan konten-konten informatif edukasi mengenai pengenalan ekspor impor, tahap ekspor impor hingga perusahaan *freight forwarding*, beberapa video proses mulai dari pengecekan kontainer - *stuffing* - hingga di tangan *consignee* dan juga peningkatan situs *website* dengan menggunakan *SEO*. Beberapa hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan penggunaan media promosi sosial media dapat dengan mudah menjangkau kaum anak muda yang ingin mulai terjun dalam ekspor impor. Sehingga secara tidak langsung, perusahaan juga bertanggung jawab memberikan informasi dan edukasi akan layanan jasa *freight forwarder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghaei, J., Niknam, T., Azizipanah-Abarghooee, R., & Arroyo, J. M. (2013). Scenario-based dynamic economic emission dispatch considering load and wind power uncertainties. PT. International *Journal of Electrical Power & Energy Systems*, 47, 351-367.
- Anggorowati, A., Sihombing, S., Nofrisel. (2019). Peran Lingkungan Persaingan di Perusahaan Freight Forwarder, *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 06 No. 03, <http://dx.doi.org/10.54324/j.mtl.v6i3.346>
- Bengu Sevil Oflac, Birce Dobrucali, Tugce Yavas, Maria Gabriela Escobar. (2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics, *Journal of Economics and Finance*, 23(1), 1079-1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Borden, N. (1965). The concept of the marketing mix. In G. Schwartz (Ed.), *Science in marketing* (pp.386- 397). New York, NY: John Wiley & Sons
- Castellani, D., Serti, F., & Tomasi, C. (2010). Firms in international trade: Importers' and exporters' heterogeneity in Italian manufacturing industry. *World Economy*, 33(3),424-457. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2010.01262.x>
- Cuellar-Healey, S., and Gomez, M., (2013), Marketing modules series, Cornell University, Ithaca NY Data World Bank Diambil 12 September 2023. Dari data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2022&locations=ID&start=2015&view=chart
- Green, K.W., Whitten, D. and Inman, R.A. (2008). The impact of logistics performance on organizational performance in a supply chain context. *Journal of Supply Chain Management*, 13(4), 317-327. <https://doi.org/10.1108/13598540810882206>
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- Huang, S.T., Bulut, E. & Duru, O. (2019). Service quality evaluation of international freight forwarders: an empirical research in East Asia. *J. shipp. trd.* 4, 14. <https://doi.org/10.1186/s41072-019-0053-6>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks
- Kristian Möller (2006) *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing* by E. Constantinides, *Journal of Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.1362/026725706776861181>
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004), *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press. Lloyd's List, 2014, *Ports and Logistics*. (<http://www.lloydslist.com/ll/world/>)
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin
- Oflac, B.S., Dobrucali, B., Yavas, T., & Escobar, M.G.(2015). Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics. *Journal of Economics and Finance*, 23, 1079-1083. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00457-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00457-8)
- Oroh, G.J., Nelwan, O.S., & Lumintan, G.G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada CV. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 465-474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Pemerintah, R. I. (2011). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2011 Tentang Angkutan Multimoda*. Jakarta: Indonesia.
- Prasetyo, A., Utamingsih, A., & Wardoyo, P.(2023). Strategi Bisnis Untuk Mempertahankan Penjualan Jasa Pengiriman Kargo Freight Forwarding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56-66. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.276>
- Schumacher, R. (2013). Deconstructing the theory of comparative advantage. *World Social and Economic Review*, 2013(2, 2013), 83.
- Supartini, S., Iswanto, I., Astriawati, N., Dekanawati, V., & Alfanhuri, N. K. H. (2022). Pelayanan Jasa Impor Barang Dalam Masa Pandemi. *Dinamika Bahari*, 3(2), 114-123.
- Wulyo, W. (2017). Product, Price, Distribution and Promotion as Determinants of Freight Forwarder Choice. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(1), 5-10. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0501002>



Pengaruh Modal Usaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wirausahawan Membuka Usaha Gadai di Kota Medan

Feri Okiansyah¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1&2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
e-mail: ferioceansyah@students.usu.ac.id¹, onan@usu.ac.id^{2*}

Received 01 Oktober 2023 | Revised 15 Nopember 2023 | Accepted 18 Nopember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Keberadaan gadai-gadai swasta di kota Medan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh dana cepat tanpa perlu persyaratan yang rumit seperti pada lembaga keuangan konvensional (bank). Tetapi kendala berupa syarat permodalan awal dalam modal usaha yang cukup tinggi dan adanya *support* negatif dari pihak lingkungan keluarga yang menjadi pertimbangan khusus dalam memulai usaha gadai di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha dan lingkungan keluarga terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan populasi seluruh gadai di kota Medan berjumlah 33 gadai dan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha dan lingkungan keluarga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara modal usaha dan lingkungan keluarga dengan nilai R sebesar 0,908 dengan berkontribusi sebesar 81,2%.

Kata Kunci: Modal Usaha; Lingkungan Keluarga; Keputusan Berwirausaha; Usaha Gadai

Abstract

The existence of private pawns in the city of Medan makes it easy for the public to obtain funds quickly without the need for complicated requirements as in conventional financial institutions (banks). However, obstacles in the form of initial capital requirements in business capital are quite high and there is negative support from the family environment which is a special consideration in starting a pawn business in the city of Medan. This study aims to analyze the influence of business capital and family environment on the decision of entrepreneurs to open a pawn business in the city of Medan. The form of research used in this study is quantitative research with an associative approach with a population of all pawns in the city of Medan totaling 33 pawns and sampling techniques using saturated sampling. The data analysis methods used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests. The results showed that business capital and family environment had a significant effect both partially and simultaneously on the decision of entrepreneurs to open a pawn business in the city of Medan. The determination coefficient test shows that there is a very close relationship between business capital and the family environment with an R value of 0.908 with a contribution of 81.2%.

Keywords: Business Capital; Family Environment; Entrepreneurial Decisions; Pawn Business

PENDAHULUAN

Wirausaha menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia termasuk di kota Medan. Wirausaha dirasa sangat dibutuhkan karena semakin sedikitnya lapangan pekerjaan yang tersedia (Syauqia & Siregar, 2023). Keberadaan wirausahawan di kota Medan membantu dalam memperluas jaringan lapangan pekerjaan. Wirausahawan yang membuka usaha pergadaian menjadi salah satu aspek yang menyumbang jaringan lapangan pekerjaan yang tersebar di kota Medan. Keberadaan gadai – gadai swasta di kota Medan muncul untuk merespon kebutuhan dana mendesak terutama bagi kalangan ekonomi lemah. Bila dibandingkan dengan bank atau lembaga keuangan lainnya, gadai memiliki kelebihan tersendiri yang relatif memudahkan bagi kalangan yang membutuhkan dana secara cepat, kelebihan tersebut salah satunya adalah persyaratan yang mudah akan memperoleh dana cepat. Kebutuhan terhadap dana cepat tersebut dapat terjadi kapan saja dan oleh siapa saja dari berbagai kalangan. Kebutuhan akan dana cepat yang terus meningkat di masyarakat menyebabkan terjadinya penawaran akan pinjaman atau hutang yang juga meningkat.

Tabel 1. Jumlah Pelaku Pergadaian di Indonesia (dalam satuan Perusahaan)

Komponen	Februari 2022		Total	Februari 2023		Total
	Konvensional	Syariah		Konvensional	Syariah	
Pergadaian	101	3	104	121	3	124
Berizin	93	3	96	111	3	114
Terdaftar dan Sedang dalam Proses Perizinan	8	-	8	10	-	10

Sumber: *Otoritas Jasa Keuangan* (2022)

Pertumbuhan gadai di kota Medan juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil *observasi* peneliti, terdapat 33 gadai swasta di kota Medan. 33 gadai tersebut terbagi ke dalam 2 jenis, yaitu gadai yang sudah terdaftar dan berizin OJK dan gadai yang tidak/belum berizin OJK. Berdasarkan tabel 1, pada bulan Februari tahun 2023 total terdapat sebanyak 114 usaha gadai sudah memiliki izin usaha dari OJK, di mana dari 114 gadai berizin tersebut terdapat 12 usaha gadai berizin OJK yang berada di kota Medan dan berdasarkan hasil *observasi* peneliti terdapat 21 usaha gadai di kota Medan yang tidak atau belum resmi dikarenakan belum mengurus atau masih dalam tahap pengurusan izin usaha dari OJK. Izin usaha dari OJK adalah izin beroperasi dengan memperhatikan Peraturan OJK Nomor 31/PJOK/05/2016, usaha gadai yang telah memiliki izin beroperasi dari OJK bertujuan untuk menciptakan usaha pergadaian yang sehat, memberikan kepastian hukum bagi pelaku pergadaian, dan memberikan perlindungan terhadap hak – hak konsumen gadai.

Sekretaris Umum PPGI, Holilur Rohman mengatakan bahwa banyaknya kemunculan usaha gadai resmi baru salah satunya dipengaruhi oleh syarat permodalan awal yang relatif kecil yaitu Rp. 500 juta untuk wilayah operasional kabupaten atau kota dan Rp. 2,5 Miliar untuk wilayah operasional provinsi. Maraknya gadai di wilayah kota Medan mengindikasikan bahwa keputusan wirausahawan membuka usaha gadai disebabkan oleh adanya beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah pengaruh dari modal usaha seperti modal awal dalam membangun gadai dan dukungan dari lingkungan keluarga wirausahawan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Osei *et al* (2022), bahwa niat berwirausaha seseorang cenderung dipengaruhi oleh modal yang dimilikinya serta seseorang yang keluarganya memiliki bisnis lebih cenderung membentuk niat kewirausahaan dan perilaku berwirausaha bila dibandingkan dengan rekan-rekan lainnya.

Modal usaha berperan penting dalam aspek keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Devi (2021), bahwa modal sendiri banyak mempengaruhi keputusan wirausaha memulai usaha kecil (mikro), yang tujuannya untuk mendapatkan laba yang optimal serta mempengaruhi bagi pelaku wirausaha dalam mengambil keputusan untuk memulai usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Menurut Rafidah (2020), modal usaha adalah sejumlah uang yang digunakan untuk kegiatan operasional sebuah usaha atau bisnis. Modal usaha bukan hanya terkait dengan hal – hal yang telah dijelaskan di atas, namun cakupan modal usaha sangat luas dengan memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dalam membangun usaha.

Menurut Putri *et al* (2014), terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam memperoleh modal usaha, yaitu sebagai berikut: 1) Struktur permodalan, struktur permodalan di dalam modal usaha terdiri dari modal pribadi (sendiri) dan modal pinjaman. Modal pribadi merupakan modal yang berasal dari pemilik usaha yang disetorkan ke dalam perusahaan untuk jangka waktu yang tidak

ditentukan sedangkan modal pinjaman adalah modal yang diperoleh dari luar perusahaan; 2) Pemanfaatan modal tambahan, pengaturan pinjaman modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya harus dilakukan dengan baik, menggunakan modal tambahan harus sebagaimana tujuan awal dalam melakukan pinjaman yaitu mengembangkan perusahaan; 3) Hambatan mengakses modal eksternal, hambatan dalam memperoleh modal eksternal yaitu seperti sulitnya persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan atau kredit dikarenakan kelayakan usaha (*feasibility*), keberadaan agunan (jaminan pinjaman) serta jangka waktu pembayaran dan bunga pinjaman yang diberikan; dan 4) Keadaan usaha setelah penanaman modal, penanaman modal dalam sebuah bisnis yang baru atau sudah berjalan diharapkan dapat berkembang lebih luas dan berkesinambungan (*sustainability*).

Syarat permodalan awal di atas menjadi kendala tersendiri bagi wirausahawan dalam memperoleh dana dalam memenuhi syarat tersebut. Wirausahawan akhirnya menggunakan dana pribadi atau modal milik sendiri dalam memulai bisnis gadai tersebut, namun modal tersebut belum mencukupi sehingga harus dibantu dengan modal tambahan untuk dapat memulai dan mengembangkan bisnis. Perolehan modal tambahan tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang cukup memberatkan pihak wirausahawan seperti agunan (jaminan) pinjaman dengan nilai yang tinggi. Sulitnya mencari modal tambahan eksternal tersebut membuat wirausahawan mencari cara lain dalam memperoleh tambahan modal tanpa adanya persyaratan yang rumit, salah satunya melalui dukungan pinjaman modal dari pihak lingkungan keluarga.

Orang tua yang berprofesi sebagai wirausaha cenderung menginspirasi anak untuk mengikuti jejak orang tua menjajaki usaha yang sama. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lubis & Siregar (2023), bahwa keluarga dipandang sebagai hal yang pertama dan terpenting dalam masyarakat manusia. Menurut Fadilah *et al* (2021), lingkungan keluarga adalah masyarakat kecil yang didalamnya terjadi interaksi satu sama lain untuk saling membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jenis pekerjaan yang sangat beragam membuat seorang individu harus memiliki perencanaan yang jelas dan menyesuaikan dengan minat dan bakat yang dimiliki agar secara implementasi tidak salah dalam memilih sebuah pekerjaan (Habibah & Siregar, 2023). Dengan demikian, Nurhadifah & Sukanti (2018) menjelaskan bahwa lingkungan keluarga seseorang dapat memengaruhi masa depan anak tak terkecuali dalam hal pemilihan karir. Hal itu disebabkan karena keluarga merupakan lingkungan tumbuh dan berkembangnya anak sejak mulai usia dini hingga mereka menjadi dewasa yang dimana melalui pendidikan dalam keluargalah karakter seorang anak dibentuk.

Menurut Yusuf (Yusuf *et al*, 2017), terdapat 3 hal pokok yang mempengaruhi perkembangan seseorang yang menjadi indikator dalam lingkungan keluarga, yaitu sebagai berikut 1) Keberfungsian keluarga, fungsi keluarga terdiri dari fungsi pendidikan dan fungsi sosialisasi, fungsi pendidikan menyangkut peran keluarga dalam membentuk keterampilan-keterampilan yang terkait dengan kompetensi, sedangkan fungsi sosialisasi menyangkut fungsi keluarga sebagai faktor pembatas yang sangat mempengaruhi kualitas generasi yang akan datang termasuk dalam memilih pekerjaan dan keputusan dalam berwirausaha; 2) Sikap dan perlakuan orang tua terhadap anak, sikap dan perilaku orang tua pada dasarnya akan menjadi panutan dalam menjalani proses kehidupan yang mempengaruhi perkembangan hidup seseorang, termasuk dalam hal keputusan menjadi seorang wirausaha serta sikap dan perlakuan orang tua yang mendukung anak dalam berwirausaha akan membawa motivasi dan minat anak yang lebih tinggi dalam berwirausaha; dan 3) Status ekonomi, status ekonomi keluarga mempengaruhi proses keputusan berwirausaha pada seseorang, contohnya orang tua yang memiliki status ekonomi rendah cenderung lebih menekankan kepatuhan pada figur-figur yang mempunyai otoritas, sedangkan orang tua dengan status ekonomi kelas atas dan menengah cenderung menekankan kepada pengetahuan inisiatif, keingintahuan, dan kreativitas.

Lingkungan keluarga wirausahawan gadai cenderung memberikan *support* positif terhadap keputusan berwirausaha para wirausahawan tersebut. Namun, sebagian pihak lingkungan keluarga juga memberikan *support* negatif terhadap keputusan tersebut. Hal tersebut dikarenakan adanya perspektif di masyarakat bahwa usaha seperti gadai tersebut dilarang dalam hukum agama, dikarenakan terdapat unsur riba di dalamnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak wirausahawan dalam memutuskan berwirausaha gadai, di sisi lain dukungan pihak keluarga tentunya sangat mempengaruhi perkembangan bisnis yang sedang dijalankan, sehingga wirausahawan harus mencari jalan tengah terhadap permasalahan *support* negatif yang diterima dari pihak lingkungan keluarga dalam membuat keputusan menjadi wirausaha gadai.

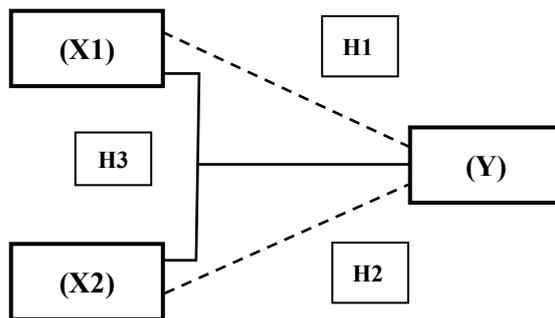
Menurut Kalsum & Rapika (2021), mengatakan bahwa keputusan berwirausaha merupakan keputusan untuk melaksanakan kegiatan usaha yang melibatkan kemampuan untuk melihat kesempatan-kesempatan usaha yang terorganisir, terstruktur, manajemen resiko, dan pengembangan usaha yang diciptakan guna meraih keuntungan. Menurut Friskawati (2018), seorang wirausahawan harus cepat mengambil suatu keputusan, agar dapat menggunakan kesempatan-kesempatan serta harus memutar otak mengembangkan ide secara kreatif dan inovatif agar meraih sebuah kesuksesan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam berwirausaha menurut Alma (Agusmiati & Wahyudin, 2018) adalah sebagai berikut 1) Faktor *personal* (kepribadian), faktor *personal* merupakan faktor-faktor yang menyangkut pada aspek kepribadian seseorang yang menjadi motif orang tersebut lebih memilih membuka usaha dibandingkan bekerja dengan seseorang; 2) Faktor *environment* (lingkungan), faktor *environment* merupakan faktor-faktor yang menyangkut pada hubungan seseorang terhadap lingkungan fisik tempat tinggal yang membuat seseorang berminat untuk memulai sebuah bisnis; dan 3) Faktor *sociological* (keluarga), faktor *sociological* merupakan faktor-faktor yang menyangkut antara hubungan pribadi dengan sanak keluarga atau famili dalam memberikan bantuan dan motivasi untuk memulai sebuah bisnis.

Penelitian yang menggabungkan modal usaha dan lingkungan keluarga dalam konteks keputusan berwirausaha khususnya pada usaha gadai masih terbatas, sehingga diharapkan nantinya penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana modal usaha dan lingkungan keluarga mempengaruhi keputusan individu untuk berwirausaha khususnya usaha gadai. Berdasarkan uraian di atas penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal usaha dan lingkungan keluarga terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan:

- = Hubungan secara parsial
- = Hubungan secara simultan

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh modal usaha terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan.
- H2 : Terdapat pengaruh lingkungan keluarga terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan.
- H3 : Terdapat pengaruh modal usaha dan lingkungan keluarga secara simultan terhadap terhadap keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan.

METODE

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di kota Medan provinsi Sumatera Utara. Jumlah populasi penelitian yaitu gadai swasta di kota Medan sebanyak 33 gadai. Metode yang digunakan sebagai pengambilan sampel adalah *sampling* jenuh. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada

wirausahawan gadai dan teknik pengumpulan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, sumber internet, dan penelitian terdahulu.

Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Kegiatan setelah pengumpulan keseluruhan data dari responden adalah analisis data, menurut Siregar *et al* (2020), analisis data adalah proses pengumpulan, pengklasifikasian, analisis, dan penyajian data dalam bentuk informasi yang mudah dibaca dan dipahami. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Peneliti juga menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis maka perlu dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa responden penelitian yaitu wirausahawan gadai didominasi penuh oleh laki-laki dengan rentang usia rata-rata 41 – 45 tahun sebanyak 36,36% dan mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan S-1 sebanyak 60,6%, serta mayoritas responden memiliki modal awal dalam membangun usaha gadai yaitu 500 Juta – 1 Miliar sebanyak 33,33%. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa keseluruhan data telah melewati uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Modal Usaha (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lingkungan Keluarga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Berwirausaha (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil penelitian, pada tabel 5 di bawah, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* ditemukan sebesar 0,118. Berdasarkan ketentuannya, nilai tersebut melebihi nilai batas yang ditentukan untuk dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal yaitu 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	33
Asymp. Sig. (2-tailed)	.118 ^c

Sumber: Hasil olah data (2023)

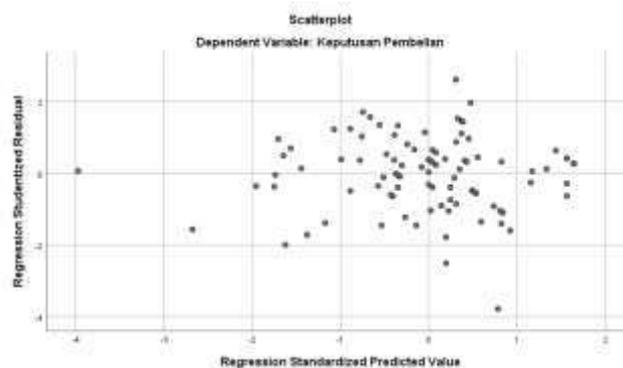
Berdasarkan penelitian, pada tabel 6 di bawah, didapatkan nilai *Tolerance* untuk variabel modal usaha dan lingkungan keluarga sebesar 0,358 yang berarti lebih besar dari > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 2,796 yang berarti lebih kecil daripada < 10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Modal Usaha	.358	2.796
Lingkungan Keluarga	.358	2.796

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil penelitian, pada gambar 1 di bawah, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di atas dan di bawah angka nol sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data (2023)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.175	3.527		.050	.961
	Modal Usaha	.385	.177	.279	2.176	.038
	Lingkungan Keluarga	1.077	.206	.669	5.219	.000

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut 1) Koefisien konstanta berjumlah 0,175 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu modal usaha (X1) dan lingkungan keluarga (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan berwirausaha (Y) adalah 0,175; 2) Koefisien regresi modal usaha (X1) sebesar 0,385, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,385. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel modal usaha (X1) dan variabel keputusan berwirausaha (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula; dan 3) Koefisien regresi lingkungan keluarga (X2) sebesar 1,077, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan berwirausaha (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,077. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel lingkungan keluarga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa 1) Pada variabel modal usaha (X1) terhadap keputusan berwirausaha (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,176 > 2,042 dengan tingkat signifikansi 0,038 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,385. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel modal usaha (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berwirausaha (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima; dan 2) Pada variabel lingkungan keluarga (X2) terhadap keputusan berwirausaha (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,219 > 2,042 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 1,077. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lingkungan keluarga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berwirausaha (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1501.247	2	750.624	70.166	.000 ^b

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 70,166 > 3,32 atau berdasarkan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa variabel independen yakni modal usaha (X1) dan lingkungan keluarga (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan berwirausaha (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.908 ^a	.824	.812	3.27075	

Sumber: Hasil olah data (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 9 di atas, diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,908, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel modal usaha (X1) dan lingkungan keluarga (X2) terhadap keputusan berwirausaha (Y) sebesar 90,8% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,812 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel modal usaha (X1) dan lingkungan keluarga (X2) terhadap keputusan berwirausaha (Y) sebesar 81,2%, sedangkan 18,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel modal usaha terhadap keputusan berwirausaha. Modal usaha memainkan peran krusial dalam keberhasilan pembukaan dan pengembangan usaha gadai di kota Medan. Wirausahawan membutuhkan dana (modal usaha) untuk menyewa atau membeli tempat usaha, membeli peralatan dan perangkat yang diperlukan, membayar gaji karyawan, serta memenuhi kebutuhan operasional awal lainnya. Dengan modal yang cukup, seorang wirausahawan dapat memulai usaha gadainya dengan lancar dan mengurangi risiko

kegagalan awal. Dalam menjalankan usaha gadai membutuhkan inventaris yang cukup untuk menawarkan layanan gadai yang beragam. Modal usaha dapat digunakan untuk membeli barang-barang gadai seperti perhiasan, elektronik, kendaraan, dan lain sebagainya. Semakin besar modal yang dimiliki, semakin luas dan beragam pilihan barang yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan potensi keuntungan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajri (2021), dapat dikatakan bahwa modal usaha mendorong ketertarikan seseorang terhadap keputusan berwirausaha yang akan memicu kondisi di mana seseorang berusaha memperoleh keuntungan dengan membuka usaha.

Selain itu terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan keluarga terhadap keputusan berwirausaha. Lingkungan keluarga memiliki juga peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan keyakinan seseorang. Jika lingkungan keluarga memiliki pandangan positif terhadap wirausaha dan bisnis, seorang individu cenderung lebih condong untuk mengambil risiko dan memilih jalur wirausaha. Jika keluarga menghargai kemandirian dan inovasi dengan tidak melakukan diskriminasi maka wirausahawan mungkin merasa didukung dan termotivasi untuk membuka usaha. Diskriminasi sendiri merupakan perlakuan atau tindakan yang membedakan yang disebabkan oleh suatu hal (Marpaung & Siregar, 2023), tentunya jika wirausahawan tersebut mendapatkan perlakuan diskriminasi dari lingkungan keluarganya akan berdampak kepada keputusan wirausahawan tersebut dalam membangun usaha gadai miliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agusmiati & Wahyudin (2018), dapat dikatakan bahwa dalam menjadi seorang wirausahawan tidak terlepas dari peran lingkungan keluarga terutama orang tua yang telah mendidik seorang anak untuk menjadi seorang wirausahawan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan di mana tidak ditampilkan secara jelas perbedaan pengolahan data yang menjadi hasil penelitian antara gadai resmi dan gadai tidak resmi. Peneliti menggabungkan hasil kuesioner antara gadai resmi dan tidak resmi yang membuat hasil penelitian menjadi *general* dikarenakan keterbatasan waktu dan dana penelitian, sehingga hal tersebut menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Hal inilah yang dapat menjadi pembeda penelitian dengan penelitian selanjutnya, di mana peneliti berharap pihak-pihak yang akan melakukan penelitian sejenis dapat membedakan hasil olah data penelitian antara gadai resmi dan tidak resmi, serta mengembangkan variabel – variabel lain yang memiliki pengaruh terkait keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Osei *et al* (2022), dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berwirausaha dipengaruhi oleh sebagian faktor – faktor seperti modal usaha dan lingkungan keluarga yang membuat wirausahawan berani mengambil resiko tersebut dengan mengharapkan adanya suatu pengembalian keuntungan (laba) yang akan diperoleh di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui modal usaha dan lingkungan keluarga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan wirausahawan membuka usaha gadai di kota Medan. Modal usaha memberikan fondasi yang kuat dalam memulai, mengembangkan, dan mempertahankan operasional usaha gadai; sementara dukungan emosional, dorongan, dan pengaruh nilai dari lingkungan keluarga dapat memotivasi, membentuk sikap, dan mempengaruhi pandangan terhadap dunia bisnis. Kombinasi yang baik antara modal usaha yang cukup dan dukungan positif dari lingkungan keluarga dapat meningkatkan peluang kesuksesan seorang wirausahawan dalam menjalankan usaha gadai di Kota Medan.

REFERENSI

- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2018). Pengaruh lingkungan keluarga, pengetahuan kewirausahaan, kepribadian, dan motivasi, terhadap minat berwirausaha dengan self efficacy sebagai variabel moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878-893.
- Devi, R. (2021). Pengaruh Modal Usaha dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Kecil (Mikro) di Kawasan M. Said Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 36-45.
- Fadilah, M. P., Alim, W. S., Zumrudiana, A., Lestari, I. W., Baidawi, A., Elisanti, A. D., & KM, S. (2021). *Pendidikan karakter*. Agrapana Media.

- Fajri, N. (2021). *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Kelontong Di Pasar Peunayong Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Friskawati, M. (2018). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan dan praktik kewirausahaan terhadap pengambilan keputusan berwirausaha mahasiswa pendidikan ekonomi 2015. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(3), 243-252.
- Habibah, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Karakteristik Individu Dan Pekerjaan Terhadap Kepuasan Kerja Freelance Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 41-48.
- Kalsum, U., & Rapika, S. (2021). *Pengaruh E-commerce dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pengambilan Keputusan Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Lubis, L. A., & Siregar, O. M. (2023). The Effect Of Work-Family Conflict And Work Stress On Employee Performance During The Covid-19 Pandemi (Study on Employees of PT. Kreasi Kotak Megah). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(03), 115-124.
- Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2023). Dual Pricing Strategy in Increasing the Income of Souvenir Traders in Tomok Village Samosir Regency. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development – ICOSOP*. SciTePress
- Nurhadifah, S. N. A., & Sukanti, S. (2018). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga, Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 16(2), 82-98.
- Osei, C. D., Nti, N. K., & Garcia-Castro, M. (2022). The Influence of Family Business and Social Capital on Entrepreneurial Intentions among Female University Students in the Philippines. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(3), 465-475.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Statistik IKNB Periode Februari 2023. Diakses pada 20 Februari 2023 melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/statistik-iknb/Pages/Statistik-IKNB-Periode-November-2022.aspx>.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 31/POJK.05/2016 tentang Usaha Gadai.
- Putri, K., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh karakteristik kewirausahaan, modal usaha dan peran business development service terhadap pengembangan usaha (studi pada sentra industri kerupuk desa kedungrejo sidoarjo jawa timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 313-322.
- Rafidah, S. E. (2020). *Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Kewirausahaan Islami Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Keluarga Wanita Pengrajin Batik Danau Teluk Kota Jambi*. Ahlimedia Book.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Syauqia, R., & Siregar, O. M. (2023). The Effect Of Self Efficacy And Locus Of Control On Student Enterprise Interest. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 1(02), 53-60.
- Wiani, A., Ahman, E., & Machmud, A. (2018). Pengaruh lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha peserta didik smk di Kabupaten Subang. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 227.
- Yusuf, M., Natsir, S., & Kornelius, Y. (2017). Pengaruh kepribadian dan lingkungan keluarga terhadap minat berwirausaha mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(3), 299-308.



Pengaruh PO-Fit dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Personel Koramil 03 Semarang dengan OCB sebagai Variabel Intervening

Bayu Indarto^{1*}, Johanis Souisa², dan Vicky Nesriyan Dewi Shoffiana³

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

bayuindarto62@gmail.com^{1*}, johanissouisa@gmail.com², vickydewi03@gmail.com³

Received 13 Oktober 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 12 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Person Organization Fit dan Employee Engagement terhadap Organizational Citizenship Behavior, pengaruh Person Organization Fit dan Employee Engagement terhadap kinerja, pengaruh Person Organization Fit dan Employee Engagement terhadap kinerja dengan Organizational Citizenship Behavior sebagai variabel intervening pada Koramil 03 Semarang Utara Timur. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh personel Koramil 03 Semarang Utara Timur, sebanyak 45 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah Person Organization Fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Organizational Citizenship Behavior, Employee Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Organizational Citizenship Behavior, Person Organization Fit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja, Employee Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja, Organizational Citizenship Behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja, Organization Citizenship Behavior dapat memediasi secara efektif hubungan antara Person Organization Fit terhadap kinerja, Organization Citizenship Behavior dapat memediasi secara efektif hubungan antara Employee Engagement terhadap kinerja.

Kata Kunci: Person Organization Fit; Employee Engagement; Organizational Citizenship Behavior; Kinerja

Abstract

This study aims to analyze and describe the effect of Person Organization Fit and Employee Engagement on Organizational Citizenship Behavior, the effect of Person Organization Fit and Employee Engagement on performance, the effect of Person Organization Fit and Employee Engagement on performance with Organizational Citizenship Behavior as an intervening variable at Koramil 03 Semarang Utara East. Respondents used in this study were all Koramil 03 Semarang Utara personnel, totaling 45 people. The sample technique used is the saturated sample method. Data analysis technique using multiple linear regression. The results obtained in this study are Person Organization Fit has a positive and significant effect on Organizational Citizenship Behavior, Employee Engagement has a positive and significant effect on Organizational Citizenship Behavior, Person Organization Fit has a positive and significant effect on Performance, Employee Engagement has a positive and significant effect on Performance, Organizational Citizenship Behavior has a positive and significant effect on Performance, Organization Citizenship Behavior can mediate effectively the relationship between Person Organization Fit to performance, Organization Citizenship Behavior can mediate effectively the relationship between Employee Engagement to performance .

Keyword: Person Organization Fit; Employee Engagement; Organizational Citizenship Behavior; Performance



PENDAHULUAN

Koramil 03 Semarang Utara dan Timur merupakan salah satu Satuan Pelaksana Pembinaan Teritorial dibawah kendali Kodim 0733 Semarang. Struktur organisasi Koramil 03 Semarang terdiri dari komandan, wakil komandan, staf, dan babinsa. Pada bagian staf dan babinsa sering mendapatkan perintah khusus berupa BP (Bawah Perintah). Perintah ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti harus memiliki keahlian yang dibutuhkan oleh kantor (tempat) personel BP diutus. Berdasarkan data yang didapat oleh penulis dari Koramil 03 Semarang Utara Timur ditemukan data personel BP yang setiap bulannya memiliki jumlah perbandingan yang jauh dengan jumlah personel biasa, seperti dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data jumlah personel berdasarkan Job Description Koramil 03 Tahun 2022

Bulan	Jumlah Personel	Personel Biasa	BP Keahlian	Persentase Personel Biasa	Persentase BP Keahlian
Januari	43	36	7	84%	16%
Februari	42	36	6	86%	14%
Maret	41	35	6	85%	15%
April	41	35	6	85%	15%
Mei	46	39	7	85%	15%
Juni	46	39	7	85%	15%
Juli	46	39	7	85%	15%
Agustus	46	39	7	85%	15%
September	46	39	7	85%	15%
Oktober	46	37	9	80%	20%
November	45	37	8	82%	18%
Desember	45	37	8	82%	18%

Sumber: Data Sekunder yang Diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1 maka penulis menemukan adanya kesamaan jumlah BP, dimana setiap bulannya tidak mengalami kenaikan jumlah yang signifikan, bahkan mengalami penurunan pada akhir tahun. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar personel tidak memiliki keahlian seperti apa yang dibutuhkan oleh instansi. Dari situ menyebabkan beberapa personel hanya akan melakukan pekerjaan mereka seperlunya saja, sesuai dengan pekerjaan yang diperintahkan oleh atasan, dan tidak berkeinginan untuk mengasah keahliannya agar bisa masuk ke dalam kriteria BP (Bawah Perintah). Fenomena tersebut bisa dianggap sebagai tanda rendahnya Organizational Citizenship Behavior pada Koramil 03 Semarang.

Semua dimensi-dimensi OCB memang dipengaruhi oleh Employee engagement, tetapi OCB yang paling berhubungan dengan Employee engagement adalah inisiatif individu, (Dicke et al. 2007). Person organization fit juga salah satu hal yang dapat mempengaruhi OCB, karena setiap individu yang dituntut untuk dapat melakukan tugas diluar tugas pokoknya, pasti memerlukan situasi yang menunjukkan adanya kesesuaian antara individu tersebut dengan organisasinya. Jika Organizational Citizenship Behavior pada suatu organisasi sudah menunjukkan tingkatan yang baik, maka kinerja pada organisasi tersebut juga akan meningkat.

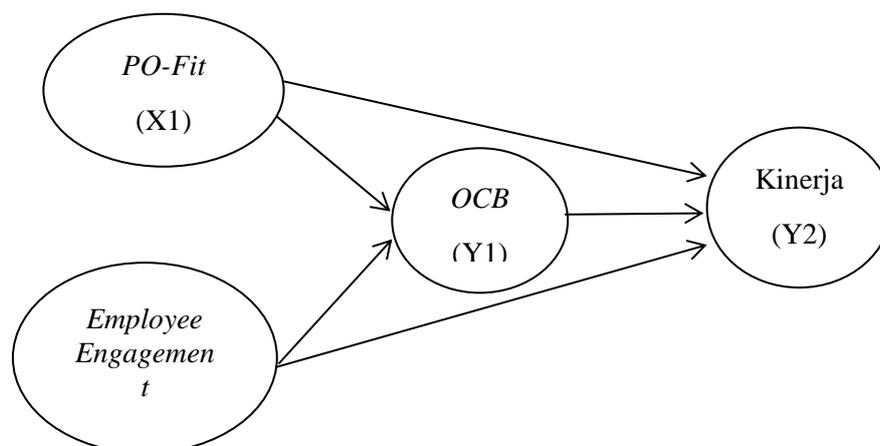
Donald dan Pandey (2008) mendefinisikan person organization fit adalah adanya kesesuaian kecocokan antara individu dengan organisasi ketika setidaknya ada kesungguhan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain atau mereka memiliki karakteristik dasar yang dan retensi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, hingga profitabilitas kinerja karyawan serupa. Siddhanta dan Roy (2010) menyatakan bahwa Employee Engagement dapat menciptakan kesuksesan bagi perusahaan melalui hal-hal yang berkaitan dengan kinerja karyawan, produktifitas, keselamatan kerja, kehadiran menjadi salah satu hal yang menjadi akibat dari terciptanya Employee Engagement yang tinggi. Menurut Dara dan Garay (2006), menjelaskan bahwa (OCB) merupakan perilaku sukarela dari seorang pekerja untuk

mau melakukan tugas dan pekerjaan di luar tanggung jawab atau kewajibannya demi kemajuan atau keuntungan organisasinya.

Peneliti sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil pengaruh PO-Fit terhadap OCB, dimana dalam penelitian (Khaola dan Sebotsa 2015; Souisa et al. 2021) menemukan jika PO-Fit memiliki hubungan positif terhadap OCB. Sementara itu, penelitian Santoso dan Irwanto (2014) menemukan bahwa PO-Fit tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap OCB. Kemudian terdapat perbedaan pengaruh employee engagement terhadap OCB. Penelitian yang dilakukan (Indryani et al. 2019; Souisa et al. 2021) membuktikan bahwa Employee Engagement berpengaruh signifikan terhadap OCB, sedangkan Rich et al. (2010) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara employee engagement terhadap OCB. Dalam hubungan antara PO-Fit dan kinerja juga ditemukan adanya research gap . Penelitian (Crislianti 2020; Rosa et al. 2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara PO-Fit terhadap kinerja, sedangkan Widyanto et al. (2019) membuktikan PO-Fit tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Hubungan antara employee engagement dan kinerja juga ditemukan adanya research gap. Penelitian (Handoyo 2017; Sucahyowati dan Hendrawan 2020) menemukan hasil employee engagement berhubungan positif terhadap kinerja, sedangkan Joushan et al. (2015) memperoleh hasil dimana employee engagement memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Dan juga terdapat perbedaan hasil penelitian antara OCB terhadap kinerja, dimana (Lestari dan Ghaby 2018; I Gede Yogadharana 2015) menyatakan bahwa OCB memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Namun, hasil Buentello dan Joo Jung (2008) menunjukkan OCB yang memiliki hubungan tidak signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan latar belakang di atas, diambil kesimpulan bahwa rendahnya tingkat OCB bisa mempengaruhi kinerja setiap individu. Dan terdapat 2 aspek yang bisa mempengaruhi OCB, yaitu PO-Fit dan Employee Engagement. Maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh PO-Fit dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Personel Koramil 03 Semarang dengan OCB sebagai Variabel Intervening”. Selanjutnya, tujuan dan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut: mengetahui pengaruh signifikan PO-Fit dan Employee Engagement terhadap OCB, mengetahui pengaruh signifikan PO-Fit, Employee Engagement, OCB terhadap kinerja, dan pengaruh OCB yang memediasi hubungan antara PO-Fit terhadap kinerja dan hubungan antara Employee Engagement terhadap kinerja personel Koramil 03 Semarang Utara dan Timur.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Hubungan Antara Variabel
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara, tetapi keakuratannya masih harus ditetapkan melalui hasil penelitian. Sehingga hipotesis yang ditetapkan dengan mencakupi:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara PO-FIT terhadap OCB

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Employee Engagement terhadap OCB

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara PO-Fit terhadap kinerja

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Employee Engagement) pada Kinerja

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara (OCB) pada Kinerja

H6 : Terdapat pengaruh OCB yang memediasi Person Organizational Fit terhadap Kinerja

H7 : Terdapat pengaruh OCB yang memediasi Employee Engagement terhadap Kinerja

METODE

Populasi yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu semua personel Koramil 03 Semarang yang berjumlah 45 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Sugiyono (2018), menyatakan bahwa teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan skala yang digunakan untuk pengukuran adalah skala likert.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu dalam melakukan analisa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pada uji validitas, nilai *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel dan nilainya positif (Ghozali, 2018), dan nilai *r* tabel pada penelitian ini sebesar 0,294. Pada uji reliabilitas, nilai Cronbach Alpha harus lebih besar dari 0.60 (Ghozali, 2018). Dan pada uji asumsi klasik, penulis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (dengan nilai *t* hitung sebesar 2,021), uji koefisien determinasi, dan *path analysis*

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian ini mendapatkan hasil bahwa uji validitas menyatakan semua indikator dalam penelitian ini layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian, karena nilai *r* hitung menunjukkan angka yang lebih besar dari *r* tabel. Dalam pengujian ini, diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka yang lebih besar dari determinasi yang digunakan, sehingga hasil kuesioner dikatakan reliabel. Pada hasil uji normalitas 1 dan 2, menunjukkan bahwa semua data terdistribusi normal, karena nilai *Asym. Sig* (2-tailed) > 0,05. Uji multikolineritas 1 dan 2 juga menunjukkan bahwa variabel *independent* memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, artinya dalam hasil penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas 1 dan 2, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.989	2.629		1.897	.065			
	PO-Fit	.527	.083	.622	6.356	.000	.712	1.405	
	Employee Engagement	.308	.092	.328	3.350	.002	.712	1.405	

a. Dependent Variable: OCB

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

Jika dilihat pada tabel 2, hasil penelitian ini mendapatkan persamaan sebagai berikut: $OCB = 0,622 PO-Fit + 0,328 Employee Engagement$.

H1 sebesar 0,622 berarti PO-Fit berpengaruh positif terhadap OCB. Jika variabel PO-Fit meningkat, maka variabel intervening Organization Citizenship Behavior yang juga meningkat.

H2 sebesar 0,328 artinya Employee Engagement berpengaruh positif terhadap OCB. Jika variabel Employee Engagement meningkat, maka variabel intervening Organization Citizenship Behavior juga meningkat.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-3.869	1.481		-2.612	.013			
PO-Fit	.520	.111	.485	4.707	.000	.128	7.843	
Employee Engagement	.335	.112	.272	2.995	.005	.164	6.099	
OCB	.265	.089	.250	2.961	.005	.189	5.285	

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

Jika dilihat pada tabel 3, hasil penelitian ini mendapatkan persamaan sebagai berikut: Kinerja = 0,485 PO-Fit + 0,272 Keterlibatan Karyawan + 0,250 OCB

H3 sebesar 0,485 artinya PO-Fit berpengaruh positif terhadap kinerja. Jika variabel PO-Fit meningkat, maka variabel dependen kinerja juga meningkat.

H4 sebesar 0,272 berarti Employee Engagement berpengaruh positif pada kinerja. Jika variabel Employee Engagement meningkat, maka variabel dependen kinerja juga meningkat.

H5 sebesar 0,250 berarti Organization Citizenship Behavior berpengaruh positif pada kinerja. Jika variabel Organizational Citizenship Behavior meningkat, maka variabel dependen kinerja juga meningkat.

Pembahasan Uji Hipotesis

Hasil Uji T 1

Tabel 4 Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.989	2.629		1.897	.065			
PO-Fit	.527	.083	.622	6.356	.000	.712	1.405	
Employee Engagement	.308	.092	.328	3.350	.002	.712	1.405	

a. Dependent Variable: OCB

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

PO FIT Terhadap Organization Citizenship Behavior

PO-Fit memiliki pengaruh signifikan terhadap Organization Citizenship Behavior. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung PO-Fit sebesar $6,356 > 2,021$ terhadap t tabel. (H1 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Khaola et al, 2015; Souisa et al, 2021 menemukan bahwa person-organization fit berpengaruh positif terhadap OCB. Jika terdapat kesesuaian antara budaya yang ada dalam organisasi dengan kepribadian personel, sehingga setiap individu dapat merasakan dukungan nilai dari organisasi untuk pengembangan dirinya, maka akan muncul jiwa korsa dimana setiap individu memiliki rasa solidaritas dan mau membantu rekan kerjanya secara sukarela.

Employee Engagement pada Organization Citizenship Behavior

Employee Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap Organization Citizenship Behavior. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung Employee Engagement sebesar $3,350 > 2,021$ terhadap t tabel. (H2 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Souisa et al, 2021; Indryani et al, 2019) menemukan bahwa Employee Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap OCB. Ketika masing-masing individu menyadari adanya sikap saling ketergantungan, hingga tercipta suasana kebersamaan, maka akan tumbuh pula rasa ingin saling membantu terhadap rekan kerja yang kesulitan dalam menunaikan tugasnya.

Hasil Uji T 2

Tabel 5. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.869	1.481		-2.612	.013		
PO-Fit	.520	.111	.485	4.707	.000	.128	7.843
Employee Engagement	.335	.112	.272	2.995	.005	.164	6.099
OCB	.265	.089	.250	2.961	.005	.189	5.285

a. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

PO-Fit Terhadap Kinerja

PO-Fit memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung PO-Fit sebesar $4,707 > 2,021$ terhadap t tabel. (H3 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Rosa et al, (2020); Crislianti, (2020), membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan PO-Fit terhadap kinerja. Jika setiap personel dapat memahami tujuan instansi dan berkeinginan untuk mencapai tujuan instansi, maka setiap personel pasti akan meningkatkan kinerjanya sehingga instansi ini dapat berkembang lebih baik lagi.

Employee Engagement Terhadap Kinerja

Employee Engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung Employee Engagement sebesar $2,995 > 2,021$ terhadap t tabel. (H4 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sucahyowati, (2020); Handoyo et al (2017) dimana terdapat pengaruh signifikan antara employee engagement terhadap kinerja. Beberapa karakter dalam Employee Engagement seperti; selalu bersemangat dan penuh energi dalam melaksanakan tugas, memiliki rasa bangga terhadap pekerjaannya, sehingga memiliki semangat dalam melaksanakan tugas, merupakan hal yang dapat meningkatkan kinerja pegawai.

OCB Terhadap Kinerja

Organizational Citizenship Behavior memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung Organizational Citizenship Behavior sebesar $2,961 > 2,021$ terhadap t tabel. (H5 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu I Gede Yogadharana (2015); Lestari (2018) yang menyatakan bahwa OCB berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Setiap individu bersedia menjalankan kebijakan instansi seperti mematuhi ketentuan kehadiran di tempat kerja, dan mereka juga bersedia melaksanakan tugas di luar tugas pokoknya tanpa perintah, serta membantu rekan kerja secara sukarela, yang artinya dapat memberikan dorongan positif terhadap kinerjanya.

Koefisien Determinasi (R²) Hasil Uji R² 1

Tabel 6. Uji Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.714	.700	1.351	1.951

a. Predictors: (Constant), Employee Engagement, PO-Fit

b. Dependent Variable: OCB

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 diperoleh nilai adjusted R square pada model regresi sebesar 0,700. Artinya 70% variabel OCB dapat dijelaskan oleh variabel PO-Fit dan Employee Engagement, sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel selain penelitian.

Hasil Uji R² 2

Tabel 7. Uji t
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 ^a	.945	.941	.507	2.668

a. Predictors: (Constant), OCB, Employee Engagement, PO-Fit

b. Dependent Variable: Kinerja

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 7 diperoleh nilai adjusted R square pada model regresi sebesar 0,941. Artinya 94,1% variabel Kinerja dapat dijelaskan oleh variabel PO-Fit, Employee Engagement, dan OCB sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel selain penelitian.

Kemudian hasil koefisien determinan kedua persamaan tersebut dapat dibentuk menjadi model kesatuan dalam penelitian ini dan dihitung dalam perhitungan berikut:

Menghitung e1 pada persamaan I $(1-R^2) = (1-0.700) = 0.3$

Menghitung e2 pada persamaan II $(1-R^2) = (1-0,941) = 0,059$

Jumlah R² = $1-(e1 \times e2) = 1-(0,3 \times 0,059) = 1- 0,0177 = 0,9823$

Dari nilai R Square total sebesar 0,9823 atau 98,23 % dapat diartikan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini yaitu variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat.

Pembahasan Uji Mediasi Hasil Uji Sobel I

Tabel 8. Uji Sobel I

Input		Test Statistic	Std. Error	P-Value
0.527	Sobel Test :	2.69582575	0.05180416	0.00702144
0.265	Arolan Test :	2.6688293	0.05232819	0.00761161
0.083	Goodman Test :	2.72365838	0.05127479	0.00645633
0.089	Reset all	Calculate		

Sumber : Data Primer yang diolah dengan Path Analysis, 2023

Tabel tersebut merupakan uji mediasi dari variabel PO-Fit terhadap Kinerja dengan OCB sebagai mediator. Jika dilihat nilai statistik uji sobel, hasil perhitungan menunjukkan nilai 2,695. Karena nilai statistik Uji Sobel yang diperoleh adalah 2,695 > 2,021 dengan tingkat signifikansi 0,007 < 0,05 membuktikan bahwa OCB memediasi hubungan antara PO-Fit terhadap Kinerja. (H6 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Annisa (2022); Souisa (2018), Organization Citizenship

Behavior dapat memediasi secara efektif hubungan antara PO Fit dan kinerja. Jika setiap individu merasakan adanya kesesuaian dirinya terhadap organisasinya, maka setiap individu tersebut pasti dapat merasakan adanya dukungan positif yang kemudian dapat meningkatkan rasa pengabdian lebih terhadap organisasinya, sehingga mereka berkeinginan untuk melaksanakan tugas diluar tugas pokoknya sehingga kinerja mereka dapat meningkat.

Hasil Uji Sobel II

Tabel 9. Uji Sobel II

Input		Test Statistic	Std. Error	P-Value
0.308	Sobel Test :	2.22487688	0.03668518	0.0260895
0.265	Arolan Test :	2.17144711	0.03758784	0.02989739
0.092	Goodman Test :	2.28245526	0.03575974	0.02246248
0.089	Reset all	Calculate		

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel tersebut adalah uji mediasi variabel Employee Engagement terhadap Kinerja dengan OCB sebagai mediator. Jika dilihat nilai statistik uji sobel, hasil perhitungan menunjukkan nilai 2,224. Karena nilai statistik Uji Sobel yang diperoleh adalah $2.224 > 2.021$ dengan tingkat signifikansi $0.026 < 0.05$ membuktikan bahwa OCB memediasi hubungan antara Employee Engagement terhadap Kinerja. (H7 diterima). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Said (2021); Souisa (2018), menyatakan bahwa Organizational Citizenship Behavior dapat secara efektif memediasi hubungan antara Employee Engagement dan kinerja. Jika setiap individu memiliki kesadaran akan kebutuhan satu sama lain, maka akan timbul keinginan untuk saling membantu secara sukarela, yang karakternya sesuai dengan Organizational Citizenship Behavior. Dengan adanya karakter seperti ini, pasti akan meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi.

SIMPULAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu; Person Organization Fit dan Employee Engagement berpengaruh positif terhadap Organizational Citizenship Behavior, Person Organization Fit, Employee Engagement, dan OCB berpengaruh positif terhadap Kinerja, Organization Citizenship Behavior efektif memediasi hubungan antara Person Organization Fit terhadap kinerja, Organization Citizenship Behavior efektif memediasi hubungan antara Employee Engagement terhadap kinerja. Dari hasil tersebut, saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah; 1.) Untuk meningkatkan variabel PO-Fit, bisa dengan cara lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh personel, 2) Untuk meningkatkan Variabel Employee Engagement dan OCB, dapat dilakukan dengan menegakkan aturan yang ada, atau dengan membuat dan menerapkan kebijakan baru yang terkait dengan kepribadian seorang personel.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Dinda Feby. 2022. "18108020069_BAB-I_IV-Atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.Pdf." *Pengaruh PO-Fit Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui OCB Sebagai Variabel Intervening*.
- Colin Dicke, Jake Holwerda, Anne-Marie Kontakos. 2007. "Employee Engagement: What Do We Really Know? What Do We Need to Know to Take Action?" *CAHRS Executive Director*. doi: 10.1159/000144417.
- Crislianti, Indah. 2020. "Pengaruh Person Organization Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Budaya Organisasi Sebagai Aariabel Moderasi (Studi Pada Bank Bri Syariah Kc Semarang)." *Skripsi* (63010160278).
- Dara, Hannah, and Vanzuela Garay. 2006. "Kinerja Extra-Role Dan Kebijakan Kompensasi." *Januari* 8(1):33–42.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed.



- Semarang: UNDIP.
- Handoyo, Setiawan. 2017. "PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. TIRTA REJEKI DEWATA Agnes." 5(1).
- Joushan, Shindie Aulia, Syamsul, Muhammad, Kartika, Lindawati. 2015. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Employee Engagement Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT PLN (Persero) Area Bekasi." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 13(66):697-703.
- Khaola, Peter, and Thotoane Sebotsa. 2015. "Person-Organisation Fit, Organisational Commitment and Organisational Citizenship Behaviour." *Danish Journal of Management and Business Sciences* (January 2016). doi: 10.6084/M9.FIGSHARE.1487700.
- Lestari, Endah Rahayu, and Nur Kholifatul Fithriyah Ghaby. 2018. "The Influence of Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Employee's Job Satisfaction and Performance." *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri* 7(2):116-23. doi: 10.21776/ub.industria.2018.007.02.6.
- Mahadam, Muhammad Said. 2021. "PERAN EMPLOYEE ENGAGEMENT DAN THE BIG FIVE PERSONALITY." *Peran Employee Engagement Dan The Big Five Personality Terhadap Kinerja Sumber Daya Manusia Dengan OCB Sebagai Variabel Intervening*.
- Moynihani, Donald P., and Sanjay K. Pandey. 2008. "The Ties That Bind: Social Networks, Person-Organization Value Fit, and Turnover Intention." *Journal of Public Administration Research and Theory* 18(2):205-27. doi: 10.1093/jopart/mum013.
- Ni Wayan Sri Indryani, I. Komang Ardana. 2019. "PERAN EMPLOYEE ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR." *E-Jurnal Manajemen* 9(2):58-66.
- Oka, I. Gede Yogadharana Karma. 2015. "Person Organization Fit, Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Organizational Citizenship Behavior Dan Kinerja Karyawan PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja Dan Seririt." *Manajemen & Bisnis* 12.
- Oscar Buentello, Joo Jung, Jun Sun. 2008. "Exploring the Casual Relationships between Organizational Citizenship Behavior, Organizational Agility and Performance." *Interdisciplinary Journal of Contemporary In Business* 3(1):618-28.
- Rich, Bruce Louise, Jeffrey A. Lepine, and Ean R. Crawford. 2010. "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance." *Academy of Management Journal* 53(3):617-35. doi: 10.5465/amj.2010.51468988.
- Santoso, Djoko, and Isnur Irwantoro. 2014. "Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit) Terhadap Organization Citizenship Behaviour (OCB) Dengan Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KPPBC TMP Tanjung Emas Semarang)." *Jurnal NeO-Bis* 8(1):1-16.
- Siddhanta, Abhijit, and Debalina Roy. 2010. "Employee Engagement - Engaging the 21st Century Workforce." *Asian Journal of Management Research* 170-89.
- Souisa, J. 2018. "Influence of Person Organizational Fit (Po-Fit) and Employee Engagement in Improving Employee Performance with Organizational Citizenship Behavior (Ocb) as" *Economics & Business Solutions* 2(1):77-86.
- Souisa, Johanis, Citra Rizkiana, and Tri Endang Yani. 2021. "Pengaruh Modal Psikologis, Po-Fit Dan Employee Engagement Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada Akpol Semarang." *Solusi* 19(4):346. doi: 10.26623/slsi.v19i4.4519.
- Sucahyowati, Hari, and Andi Hendrawan. 2020. "Pengaruh Employee Engagement Terhadap Kinerja." *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim* 2(2):9-15.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabrini, Choiril Maksum Rosa. 2020. "Pengaruh Person Organization Fit (Pof) Dan Persepsi Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Dan Dampaknya Pada Kinerja Aparatur Sipil Negara (Asn) Febrianti." *Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang* 7(2):144-63.
- Widyanto, Kukuh Arif, Aziz Fathoni, and Patricia Dhiana Paramita. 2019. "The Effect of Work, Work Environment And Person Organization Fit (P-O Fit) Experience On Work Placement And Its Impact On Performance As-Sallam Bordir Demak Employee." *Journal of Management* 5(5):1-11.

Pengaruh *Toxic Workplace*, *Work Stressors* dan *Cultural Stressors* Terhadap *Employee Well-Being* yang dimediasi *Mental Health Outcomes* di Perusahaan Distributor Elektronik Cengkareng Timur

Angelina Samantha¹, Netania Emilisa², Nur Amelia³, Adzraa Zahraa⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

angelina022002002027@std.trisakti.ac.id¹ ; netania@trisakti.ac.id² ; nur022002002024@std.trisakti.ac.id³ ;

adzraa022002002025@std.trisakti.ac.id⁴

Received 27 November 2022 | Revised 5 Desember 2023 | Accepted 9 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Semakin besar pengaruh *Toxic Workplace*, *Work Stressors*, dan *Cultural Stressors* terhadap karyawan, maka semakin tidak baik pula *Mental Health Outcomes* yang secara langsung mempengaruhi *Employee Well-Being*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Toxic Workplace*, *Work Stressors*, dan *Cultural Stressors* terhadap *Employee Well-Being* yang dimediasi oleh *Mental Health Outcomes* pada Perusahaan Distributor Elektronik Cengkareng Timur. Menggunakan metode *Purposive sampling* terdiri dari 150 karyawan dari 13 perusahaan distributor elektronik di Cengkareng Timur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Toxic workplace*, *Work Stressors*, dan *Cultural Stressors* memiliki pengaruh negatif terhadap *Mental Health Outcomes*, dan Hasil *Mental Health Outcomes* memiliki pengaruh negatif terhadap *Empolyees Well-Being*. *Toxic workplace* dan *Cultural Stressors*, sedangkan *Work Stressors* tidak berpengaruh. Hal ini membuat, perusahaan harus memperhatikan lingkungan kerja dan stres karyawan, karena keduanya memiliki pengaruh terhadap *Empolyees Well-Being*.

Keywords: *Toxic Workplace*; *Work Stressors*; *Cultural Stressors*; *Mental Health Outcomes*; *Empolyees Well-Being*

Abstract

The greater the influence of Toxic Workplace, Work Stressors, and Cultural Stressors on employees, the more unfavorable Mental Health Outcomes that directly affect Employee Well-Being. Therefore, the purpose of this study is to determine how Toxic Workplace, Work Stressors, and Cultural Stressors affect Employee Well-Being mediated by Mental Health Outcomes at the East Cengkareng Electronic Distributor Company. Using purposive sampling method consisting of 150 employees from 13 electronic distributor companies in East Cengkareng. The research findings show that Toxic workplace, Work Stressors, and Cultural Stressors have a negative influence on Mental Health Outcomes, and Mental Health Outcomes have a negative influence on Empolyees Well-Being. Toxic workplace and Cultural Stressors, while Work Stressors have no effect. This makes, companies must pay attention to the work environment and employee stress, because both have an influence on Empolyees Well-Being.

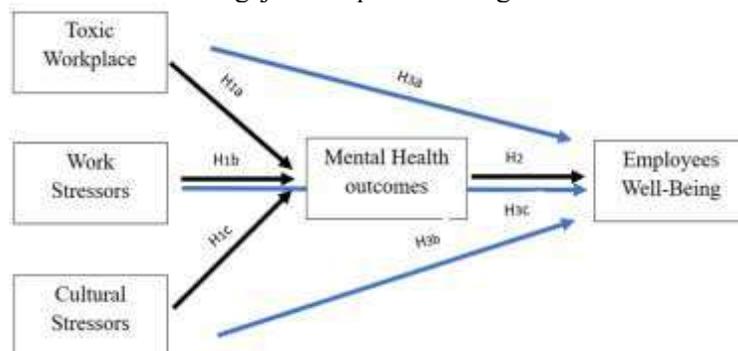
Keywords: *Toxic Workplace*; *Work Stressors*; *Cultural Stressors*; *Mental Health Outcomes*; *Empolyees Well-Being*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan seorang karyawan di lingkungan kerja, keberadaan perilaku *toxic* antar sesama karyawan maupun atasan dapat dipastikan akan menjadi bagian yang signifikan. Terutama jika lingkungan kerja tersebut terjebak dalam dinamika pergaulan negatif, fenomena ini dapat memicu dampak serius terhadap kesejahteraan mental karyawan akibat kebiasaan-kebiasaan yang terbentuk di tempat kerja, yang pada gilirannya menyebabkan peningkatan tingkat stres dalam menjalankan tugas pekerjaan. TASTAN (2017) mengungkapkan bahwa kepribadian *toxic* dan perilaku kontraproduktif dapat merugikan individu, tim, dan organisasi secara keseluruhan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian Alsomaidae et al. (2023), lingkungan kerja yang *toxic* terhadap kesejahteraan mental karyawan dapat mengakibatkan kesulitan yang lebih besar dalam mencapai tingkat *Empolyees Well-Being* yang dapat diterima. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa tindakan, dampak negatifnya dapat terus berlanjut dan memengaruhi karyawan dalam menyelesaikan tugas pekerjaan mereka (Kabal et al., 2022). Penyebab stres kerja yang telah diidentifikasi melibatkan durasi dan kesulitan perjalanan menuju tempat kerja, jam lembur, jam kerja dan jadwal shift, kurangnya otonomi dalam pekerjaan, tuntutan tugas, beban kerja, dan kurangnya apresiasi dari atasan (Clark et al., 2014).

Tantangan yang diakibatkan oleh faktor-faktor stres kerja terkadang memaksa seseorang untuk berhenti atau mengundurkan diri dari pekerjaannya, dengan lebih menitikberatkan perhatian pada kehidupan keluarga (Dion et al., 2022). Dari perspektif psikologi, terdapat dampak yang signifikan dari stresor budaya pada kesejahteraan mental yang buruk (McCord et al., 2019). Penelitian oleh Cervantes et al. (2013) menemukan perbedaan nilai budaya yang nyata di antara pekerja yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Penelitian ini fokus pada karyawan di perusahaan distributor elektronik di Cengkareng Timur, yang terdiri dari 13 perusahaan dengan total 150 karyawan. Kesejahteraan mental karyawan ternyata memiliki dampak langsung pada profitabilitas dan daya saing perusahaan dalam penjualan, menjadikannya aspek penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas lingkungan kerja yang sehat. Namun, pada kenyataannya, masih banyak variabel yang kurang mendapat perhatian, termasuk keluhan karyawan terkait ketidakadilan perilaku sesama karyawan dan orientasi perusahaan yang terlalu fokus pada keuntungan semata. Akibatnya, *cultural stressors*, *mental health outcomes*, dan *toxic workplace*.

Oleh karena itu, untuk memastikan *Empolyees Well-Being*, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan manajemen serta peraturan yang berlaku. Banyak perusahaan, termasuk perusahaan distributor elektronik di Cengkareng Timur, masih belum menyadari dampak negatif dari lingkungan kerja yang beracun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam perbaikan lingkungan kerja dan peningkatan *Empolyees Well-Being*, serta hasil analisis tentang pengaruh lingkungan kerja beracun, stres kerja, dan stresor budaya terhadap *Empolyees Well-Being* yang dimediasi oleh dampak mental, sehingga penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

(Sumber: : (Alsomaidae et al., 2023; Liu et al., 2023)

H1a: *Toxic Workplace* memiliki pengaruh negatif terhadap *Mental Health Outcomes*.

H1b: *Work Stressor* memiliki pengaruh negatif terhadap *Mental Health Outcomes*.

H1c: *Cultural Stressor* memiliki pengaruh negatif terhadap *Mental Health Outcomes*.

H2: *Mental Health Outcomes* memiliki pengaruh negatif terhadap *Employees Well-Being*.

H3a: *Toxic Workplace* memiliki pengaruh negatif terhadap *Employees Well-Being*.

H3b: *Work Stressor* memiliki pengaruh negatif terhadap *Employees Well-Being*.

H3c: *Cultural Stressor* memiliki pengaruh negatif terhadap *Employees Well-Being*.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner (angket) yang disebarakan kepada karyawan di perusahaan distribusi elektronik di Cengkareng Timur. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Darmanah, 2019). Kumpulan pernyataan yang digunakan berasal dari penelitian sebelumnya oleh Alsomaidae et al. (2023) dan Liu et al. (2023), yang kemudian diintegrasikan dan disederhanakan menjadi 30 pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan didistribusikan melalui kuisioner dan diukur menggunakan skala pengukuran interval dengan Skala Likert, berkisar antara 1 hingga 5.

Validitas kuisioner diuji menggunakan program IBM SPSS Statistik 21, dengan menggunakan Factor Loading sebagai penentu validitas sampel, yang dinyatakan valid jika mencapai nilai 0,45. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 150 responden (Putu Arista Yasa et al., 2017). Selanjutnya, reliabilitas kuisioner diuji menggunakan program IBM SPSS Statistik 21. Pernyataan dalam kuisioner dianggap konsisten atau reliabel jika nilai Coefficient Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sementara jika nilai tersebut $< 0,60$, maka pernyataan dalam kuisioner dianggap tidak konsisten atau tidak reliabel.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Responden berdasarkan Gender

Tabel 1: Data Responden berdasarkan Gender

Gender	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - laki	88	58,7%
Perempuan	62	41,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan data yang terkumpul dari responden, dapat disimpulkan bahwa karyawan yang bekerja di perusahaan distributor elektronik yang berlokasi di Cengkareng Timur. Terdapat 88 karyawan yang mengidentifikasi dirinya sebagai laki-laki, yang merupakan 58,7% dari total tenaga kerja. Sebaliknya, terdapat 62 karyawan yang mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan, yang mewakili 41,3% dari total tenaga kerja. Fenomena ini terjadi karena pekerjaan yang bergerak di distributor elektronik dapat dilakukan oleh laki-laki sesuai dengan posisi seperti menjadi pengangkut barang, pengurus gudang, supir, kenek, office boy, sales, manager, dll. Lalu perempuan seperti admin online, admin finance, admin accounting, sales, manager, office girl, dll. Karena yang dibutuhkan lebih banyak tenaga untuk mengangkut barang, maka lebih dominan dengan gender laki-laki.

Analisis Responden berdasarkan Usia

Tabel 2: Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 30 Tahun	53	35,3%
31 – 40 Tahun	44	29,3%
41 – 50 Tahun	34	22,7%
> 50 Tahun	19	12,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan data profi yang telah di terima dari responden, dapat dijelaskan bahwa karyawan yang berkerja di perusahaan bidang distributor elektronik di Cengkareng Timur. Karyawan dengan rata - rata berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase 35,3%, menjadi paling dominan karena

karyawan dengan umur masih terbilang cukup muda, lebih dibutuhkan dalam mengoperasikan perusahaan distributor elektronik, karena lebih cekatan, lebih mengetahui teknologi dan yang paling penting usia tersebut adalah usia yang paling produktif dalam bekerja.

Analisis Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Karyawan

Tabel 3: Data Responden berdasarkan Pendidikan terakhir karyawan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SMU / Sederajat	74	49,3%
Diploma / Akademi	42	28,0%
S1	34	22,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan data profi yang telah di terima dari responden, dapat dijelaskan bahwa karyawan yang berkerja di perusahaan bidang distributor elektronik di Cengkareng Timur. Karyawan dengan pendidikan SMU/Sederajat berjumlah 74 orang dengan presentase 49,3%, menandakan bahwa karyawan sebagian besar hanya berada di jenjang pendidikan menengah atau pendidikan formal di Indonesia, dikarenakan sebagian besar perusahaan distributor elektronik lebih membutuhkan tenaga kerja yang berat seperti pengangkut barang, penjaga gudang bahkan hanya bersih-bersih, maka dari itu SMU/Sederajat sudah dapat bekerja diperusahaan tersebut dan juga dibutuhkan paling banyak.

Analisis Responden berdasarkan Masa Kerja

Tabel 4: Data Responden berdasarkan Masa kerja

Masa Kerja	Frekuensi	Presentase (%)
0 – 6 Tahun	106	70,7%
7 – 14 Tahun	36	24,0%
15 – 20 Tahun	8	5,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan analisis data profil yang diperoleh dari responden, dapat diungkapkan bahwa para pekerja yang tergabung dalam perusahaan distribusi elektronik di Cengkareng Timur mayoritas memiliki pengalaman kerja dalam rentang 0 hingga 6 tahun, yang berjumlah 106 orang dengan persentase sebesar 70,7%. Kelompok ini menjadi yang paling mendominasi, sementara tidak terdapat karyawan yang memiliki masa kerja lebih dari 20 tahun. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kebutuhan perusahaan distribusi elektronik akan sumber daya manusia yang muda dan tangkas guna memastikan kinerja yang efektif dan efisien. Tampaknya, tenaga kerja tetap cenderung untuk mencari peluang pekerjaan yang lebih baik.

Statistik Deskriptif

Tabel 5: Statistik deskriptif

	n	Mean
<i>Toxic Workplace</i>	150	3,62
<i>Work Stressors</i>	150	2,92
<i>Cultural Stressors</i>	150	3,92
<i>Mental Health Outcomes</i>	150	3,37
<i>Empolyees Well-Being</i>	150	2.02

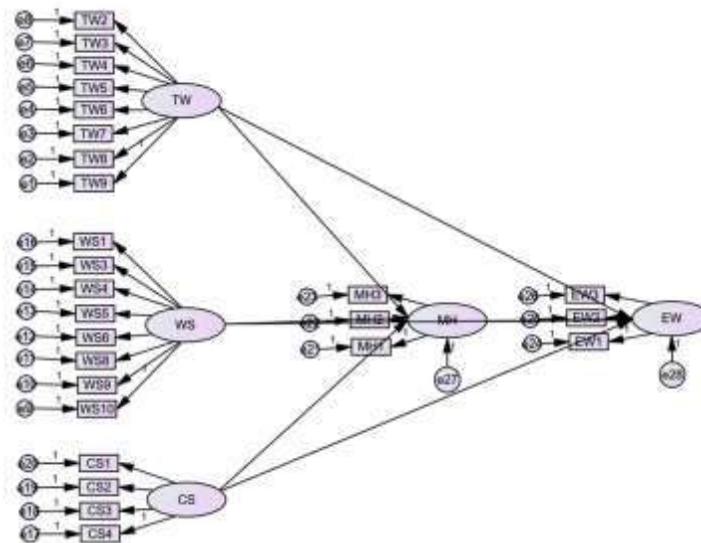
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 21

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata total sebesar 3,62, mengindikasikan bahwa para responden cukup mengalami situasi *Toxic Workplace* di perusahaan distributor elektronik di Cengkareng Timur. Nilai terendah, yaitu 3,02, menunjukkan bahwa para responden menganggap cukup wajar jika ada rekan kerja yang menjaga jarak atau tidak menjawab salam. Sementara nilai tertinggi sebesar 3,99 mengindikasikan bahwa para responden cukup kurang nyaman jika rekan kerja



sering memberikan tugas di luar tingkat kompetensinya. Dalam konteks *Work Stressors*, rata-rata total sebesar 2,92 menunjukkan bahwa responden tidak merasakan adanya *Work Stressors* di perusahaan. Nilai terendah, 2,31, menggambarkan bahwa jika harus selalu memerlukan izin dan setiap keputusan harus melalui dari atasan dianggap biasa oleh para responden. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,03 menggambarkan bahwa responden merasa tidak nyaman jika rekan kerja dan atasan memberikan tuntutan yang berbeda. Untuk *Cultural Stressors*, rata-rata total sebesar 3,92 menunjukkan bahwa responden cukup mengalami *Cultural Stressors* di perusahaan. Nilai terendah, 3,37, menandakan bahwa para responden jika tidak percaya diri dan tidak yakin dalam membaca, berkomunikasi serta memperoleh informasi dalam bahasa umum dianggap hal biasa oleh para responden. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 4,18 mengindikasikan bahwa responden merasa tidak nyaman jika mengalami sikap kasar dan menyinggung yang berulang-ulang. Dalam hal *Mental Health Outcomes*, rata-rata total sebesar 3,73 menunjukkan bahwa responden cukup mengalami dampak pada kesehatan mental di perusahaan. Nilai terendah, 3,40, menandakan bahwa para responden cukup banyak yang memiliki sedikit minat atau kesenangan dalam melakukan sesuatu. Sementara nilai tertinggi sebesar 3,93 mengindikasikan memiliki arti bahwa para responden cukup khawatir melakukan sesuatu yang terlihat bodoh dan bertindak tidak terkendali ketika merasa stres di tempat kerja. Terakhir, untuk *Employees Well-Being*, rata-rata total sebesar 2,02 menunjukkan bahwa responden pernah merasakan adanya *Employees Well-Being* di perusahaan. Nilai terendah, 1,76, menggambarkan bahwa dukungan keseimbangan hidup antara pekerjaan dan kehidupan keluarga oleh organisasi dianggap tidak terlalu dipedulikan oleh para responden. Sedangkan nilai tertinggi sebesar 2,38 mengindikasikan bahwa para responden memiliki tingkat positvitas yang rendah terhadap pekerjaan mereka.

Analisis SEM



Gambar 2. Model Diagram Jalur

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif, pengaruh positif *Toxic Workplace* terhadap *Mental Health Outcomes*, pengaruh positif *Work Stressors* terhadap *Mental Health Outcomes*, pengaruh positif *Cultural Stressors* terhadap *Mental Health Outcomes*, pengaruh positif *Mental Health Outcomes* terhadap *Empolyees Well-Being*, pengaruh negatif *Toxic Workplace* terhadap *Empolyees Well-Being*, pengaruh negatif *Work Stressors* terhadap *Empolyees Well-Being* dan pengaruh negatif *Cultural Stressors* terhadap *Empolyees Well-Being*. Keputusan uji hipotesis diambil dengan membandingkan p-value dengan level sebesar 0,05 atau 5% dan tingkat keyakinan 95%. Tahap pertama pengambilan keputusan hipotesis dilakukan dengan rumus dibawah ini :

- Jika p-value < 0,05 maka, H0 ditolak, Ha diterima.



- Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka, H_0 diterima, H_a ditolak.

Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	p-value (<0,05)	Keputusan
<i>Toxic Workplace</i> → <i>Mental Health Outcomes</i>	0,182	0,001	Hipotesis didukung
<i>Work Stressors</i> → <i>Mental Health Outcomes</i>	0,26	0,0245	Hipotesis didukung
<i>Cultural Stressors</i> → <i>Mental Health Outcomes</i>	0,117	0,0125	Hipotesis didukung
<i>Mental Health Outcomes</i> → <i>Empolyees Well-Being</i>	-0,27	0,037	Hipotesis didukung
<i>Toxic Workplace</i> → <i>Empolyees Well-Being</i>	-0,117	0,0335	Hipotesis didukung
<i>Work Stressors</i> → <i>Empolyees Well-Being</i>	0,022	0,431	Hipotesis Tidak didukung
<i>Cultural Stressors</i> → <i>Empolyees Well-Being</i>	0,119	0,019	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa:

Terdapat pengaruh negatif yang antara *Toxic Workplace*, *Work Stresors*, *Cultural Stressors* terhadap *Mental health Outcomes*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Alsomaidae et al., 2023; Liu et al., 2023; McCord et al., 2019) dalam hasil penelitian mereka mendapatkan adanya pengaruh negatif antara *Toxic Workplace*, *Work Stressor*, dan *Cultural Stressor* terhadap *Mental Health Outcomes* yang artinya semakin tinggi tingkat *Toxic Workplace*, *Work Stressor*, dan *Cultural Stressor* maka dapat menurunkan tingkat *Mental Health Outcomes*. Hal ini dapat diambil contoh dari karyawan yang bekerja di perusahaan bidang distributor elektronik di Cengkareng Timur, merasa bahwa adanya tindakan negatif seperti akan memperlakukan hal negatif di antara rekan sekerja lainnya. Perilaku yang datang dari lingkungan pekerjaan yang *toxic*, yaitu *Toxic Workplace*, *Work Stressor*, dan *Cultural Stressor* dapat membuat kesehatan mental yang keluar dari dirinya adalah yang buruk dan melampiaskan perilaku buruk di antara para karyawan.

Pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan yaitu ada pengaruh negatif antara *Mental Health Outcomes* terhadap *Employees Well-Being*, Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diteliti (Alsomaidae et al., 2023; Gorgenyi-Hegyey et al., 2021; Liu et al., 2023) dalam hasil penelitian mereka mendapatkan adanya pengaruh negatif antara *Mental Health Outcomes* terhadap *Employees Well-Being* yang artinya semakin tinggi tingkat *Mental Health Outcomes* maka dapat menurunkan tingkat *Employees Well-Being*. Hal ini dapat diambil contoh jika para karyawan perusahaan bidang distributor elektronik di lingkungan yang *toxic*, mereka akan merasakan *Mental Health Outcomes* negatif yang keluar dari dirinya akibat tekanan yang diperoleh. Hal ini membuat menurunkan tingkat *Employees Well-Being*.

Pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan yaitu ada pengaruh negatif antara *Toxic Workplace* dan *Cultural Stressor* terhadap *Employees Well-Being*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Alsomaidae et al., 2023; Haelruddin et al., 2022; Liu et al., 2023) dalam hasil penelitian mereka mendapatkan adanya pengaruh negatif antara *Toxic Workplace* dan *Cultural Stressor* terhadap *Employees Well-Being* yang artinya semakin tinggi tingkat *Toxic Workplace* dan *Cultural Stressor* maka dapat menurunkan tingkat *Employees Well-Being*. mereka akan memperlakukan hal negatif di antara rekan sekerja lainnya. Perilaku yang datang dari lingkungan pekerjaan yang *toxic*, yaitu *Toxic Workplace* dan *Cultural Stressor* dapat menurunkan *Employees Well-Being* dalam kehidupan pekerjaannya dan juga bisa ke kehidupan pribadinya. Sedangkan *Work Stressor* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *Employees Well-Being*, oleh karena itu penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Alsomaidae et al., 2023; Haelruddin et al., 2022; Liu et al., 2023) dalam hasil penelitian mereka mendapatkan adanya pengaruh negatif. Tetapi mendukung hasil penelitian yang diteliti oleh (E. Osborne, 2020; Syakina et al., 2022; Thomas et al., 2017) penelitian tersebut mengemukakan bahwa tidak semua stress dalam bekerja mempengaruhi atau bahkan menurunkan tingkat *Employees Well-Being* karena ada beberapa faktor yang mendukung *Work Stressor* supaya tidak berpengaruh negatif pada *Employees Well-Being* yaitu bisa mengatur waktu bekerjanya agar tidak monoton, menyeimbangkan kehidupan pribadinya dengan kerja dan adanya dukungan sosial dari keluarga. Hal ini tercemin dari beberapa karyawan yang bekerja di distributor elektronik yang terbiasa dengan *Work Stressor* bahkan mengakali supaya tidak

terjadi tekanan dalam bekerja dan sering menikmati waktu liburan dengan keluarga maka tingkat *Employee Well-Being* dalam hidupnya juga akan naik karena tidak terpengaruhi.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

Terdapat pengaruh negatif yang antara *Toxic Workplace*, *Work Stressors*, *Cultural Stressors* terhadap *Mental Health Outcomes* dan terdapat pengaruh negatif antara *Mental Health Outcomes* terhadap *Employee Well-Being*. Hal ini ada karena rekan kerja yang sering berusaha memberikan tugas atau pekerjaan yang tidak sesuai dengan tingkat kompetensinya, adanya tindakan menyimpang dengan adanya jika ada rekan kerja dan atasan memberikan tuntutan yang berbeda, adanya tindakan menyimpang dengan adanya jika ada rekan kerja yang berusaha membuat lelucon rasis atau menjelekan dan masih ada beberapa yang merasa memiliki sedikit minat atau kesenangan serta memiliki rasa positif yang rendah terhadap pekerjaannya.

Sedangkan tidak terdapat terdapat pengaruh negatif yang antara *Work Stressors* dengan *Employee Well-Being* hal ini tercemin dari beberapa karyawan yang bekerja di distributor elektronik yang terbiasa dengan *Work Stressor* bahkan mengakali supaya tidak terjadi tekanan dalam bekerja dan sering menikmati waktu liburan dengan keluarga maka tingkat *Employee Well-Being* dalam hidupnya juga akan naik karena tidak terpengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsomaidae, M. M., Joumaa, B. A., & Khalid, K. W. (2023). *Toxic Workplace*, Mental Health and Employee Well-being, the Moderator Role of Paternalistic Leadership, an Empirical Study. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(2), 114–129. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i2.126>
- Cervantes, R. C., Padilla, A. M., Napper, L. E., & Goldbach, J. T. (2013). Acculturation-Related Stress and *Mental Health Outcomes* Among Three Generations of Hispanic Adolescents. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 35(4), 451–468. <https://doi.org/10.1177/0739986313500924>
- Clark, M. A., Michel, J. S., Early, R. J., & Baltes, B. B. (2014). Strategies for Coping with *Work Stressors* and Family Stressors: Scale Development and Validation. *Journal of Business and Psychology*, 29(4), 617–638. <https://doi.org/10.1007/s10869-014-9356-7>
- Darmanah, G. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN*. www.hira-tech.com
- Dion, D. S., Emilisa, N., & Citra, F. L. (2022). Pengaruh Knowledge Hiding, Psychological Distress, Psychological Stress terhadap Job Performance Pegawai RSJ. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(2), 287–301. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1296>
- E. Osborne, R. (2020). Journal of Psychology and Behavioral Science All in the Family: Parenting Style and Risk Behavior in College Students. *JOURNAL OF PSYCHOLOGY & BEHAVIORAL SCIENCE*, 8(1). <https://doi.org/10.15640/jpbs.v8n1a1>
- Gorgenyi-Hegyessy, E., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2021). Workplace health promotion, employee wellbeing and loyalty during covid-19 pandemic-large scale empirical evidence from Hungary. *Economies*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/economies9020055>
- Haeruddin, M. I. M., Akbar, A., Dipotmodjo, T. S., Kurniawan, A. W., & Abadi, R. R. (2022). The Toxicity of our City: The Effect of *Toxic Workplace* Environment on Employee's Performance. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 183–190. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.45297>
- Kabal, A., Maha, K., & Herawati, J. (2022). Analisis Pengaruh Stress Kerja, Lingkungan Kerja, Beban Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Karyawan Di Pt Natural Nusantara (Nasa) Yogyakarta. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Liu, Q., Feng, Y., London, K., & Zhang, P. (2023). Influence of personal characteristics and environmental stressors on mental health for multicultural construction workplaces in Australia. *Construction Management and Economics*, 41(2), 116–137. <https://doi.org/10.1080/01446193.2022.2127154>



- McCord, A. L., Draucker, C. B., & Bigatti, S. (2019). *Cultural Stressors and Depressive Symptoms in Latino/a Adolescents: An Integrative Review*. In *Journal of the American Psychiatric Nurses Association* (Vol. 25, Issue 1, pp. 49–65). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1078390318778885>
- Putu Arista Yasa, I., Luh Putu Suciptawati, N., & Susilawati, M. (2017). *Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus: Lpd Sidakarya)*. 6(2), 152–160.
- Syakina, D., Fahmi Farhanas, V., Zaskia Rahmayanti, N., Laila Fitria, R., & Greata Singadimeja, H. (2022). Pekerja Sif: antara Stres Kerja dan Kesejahteraan Psikologis di Tempat Kerja. *Jurnal Psikologi*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.24014/jp.v14i2.14830>
- TASTAN, S. B. (2017). *Toxic Workplace Environment In Search for the Toxic Behaviours in Organizations with a Research in Healthcare Sector*. *Postmodern Openings*, 8(1), 83–109. <https://doi.org/10.18662/po/2017.0801.07>
- Thomas, P. A., Liu, H., & Umberson, D. (2017). Family Relationships and Well-Being. *Innovation in Aging*, 1(3). <https://doi.org/10.1093/geroni/igx025>
- Tijani, B., Jin, X., & Osei-kyei, R. (2021). A systematic review of mental stressors in the construction industry. In *International Journal of Building Pathology and Adaptation* (Vol. 39, Issue 2, pp. 433–460). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJBPA-02-2020-0011>



Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Equity dan Purchase Decisions (Studi Kasus di SMA Islam 7 Al-Azhar Sukoharjo)

Meydiana Triwidha Aryani^{1*}, Salsabila Maulana², Khairunisa Suci Arivia³,
Muthiar Rahmah⁴, Stevia Septiani⁵,
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
meydianatriwidha@apps.ipb.ac.id

Received 8 Desember 2022 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 14 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar memiliki brand equity yang lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya. Media sosial adalah *tools* yang sangat penting untuk memasarkan produk atau layanan. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo merupakan salah satu lembaga di bidang pendidikan yang menggunakan media sosial untuk memasarkan pelayanannya. Sayangnya, fluktuasi jumlah pendaftar masih terus terjadi setiap tahunnya, meskipun sekolah ini telah menerapkan social media marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 107 siswa sebagai sampel. Metode yang digunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan brand equity tetapi tidak secara langsung meningkatkan purchase decisions. Meskipun demikian, social media marketing dapat meningkatkan purchase decisions melalui brand equity sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo dapat membuat beranda media sosial yang menarik dan meningkatkan kualitas konten dengan membuat konten promosi yang modern untuk meningkatkan kepercayaan calon peserta didik bahwa Al Azhar adalah merek yang unggul.

Keywords: Edukasi; Brand equity; Purchase decisions; Media Sosial; Pemasaran

Abstract

A company needs the right marketing strategy in order to have better brand equity than other companies. Social media is a very important tool for marketing products or services. Al-Azhar Islamic High School 7 Sukoharjo is one of the institutions in the field of education that uses social media to market its services. Unfortunately, fluctuations in the number of applicants still occur every year, even though this school has implemented social media marketing. The purpose of this study was to analyze the influence of marketing through social media on brand equity and purchasing decisions of SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. This study used primary data obtained from 107 students as a sample. The method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that social media marketing can increase brand equity but not directly increase purchase decisions. However, social media marketing can increase purchase decisions through brand equity as a mediation variable. These results show that SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo can create an attractive social media homepage and improve the quality of content by creating modern promotional content to increase the confidence of prospective students that Al Azhar is a superior brand.

Keywords: Brand equity; Eeducation; Marketing; Purchase decisions; Social media

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet di Indonesia terus terjadi setiap tahunnya. Menurut (Datareportal, 2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 77% atau 212,9 juta. Sedangkan pengguna media sosial berjumlah sekitar 60,4% atau 167 juta. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk dan layanannya. Social Media Marketing dapat mempengaruhi konsumen melalui aspek minat dan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang dikenal (Leviana, 2019). Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam memasarkan produk dengan mengidentifikasi dan menganalisis konsumen dan pasar produknya untuk menentukan strategi yang tepat (Karamang, 2022). Perusahaan menggunakan media Sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya untuk meningkatkan *purchase decisions* dan memperkuat kesadaran merek perusahaan (Putra & Aristana, 2020). Para pelaku bisnis mulai melirik dan menggunakan *social media marketing* karena murah namun mempunyai dampak yang luar biasa karena informasi tersebar luas dan dapat diakses di seluruh dunia (Situmorang et al., 2018). Menurut (Solis, 2011), terdapat empat indikator *social media marketing*. Pertama, konteks yang dikemas dan memberikan informasi dengan menggunakan bahasa dan informasi yang sesuai. Kedua, komunikasi dalam membuat konten yaitu tidak sekedar memberikan informasi tetapi juga terlibat dalam proses lain, seperti menanggapi konten dengan memberikan like dan komentar. Ketiga, kolaborasi yaitu Upaya yang dilakukan pencipta dengan pihak lain untuk mendapatkan hasil yang memuaskan atau mencapai target penjualan. Terakhir, koneksi yaitu kreator menjaga hubungan baik dengan konsumen, seperti menjaga komunikasi dengan penonton melalui interaksi dalam komentar konten.

Sebuah perusahaan biasanya menggunakan *social media marketing* untuk memasarkan, memperkenalkan, dan menjual barang atau jasa. Komponen penting bagi sekolah adalah jumlah siswa. Dengan bertambahnya jumlah siswa, dapat dibuktikan bahwa sekolah tersebut merupakan brand yang solid dan terkenal di kalangan masyarakat. Salah satu contohnya adalah SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo yang terjadi peningkatan jumlah siswa sebelum dan sesudah diperkenalkannya media sosial. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo memiliki media sosial, Instagram, dan TikTok; Hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperkenalkan sekolah dan mengetahui fasilitas serta keunggulan SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo kepada masyarakat. Oleh karena itu, *brand equity* menjadi aspek penting bagi sebuah sekolah untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan minat calon siswa baru untuk mendaftar.

Brand equity meningkatkan seberapa besar nilai suatu produk dan layanan, yang ditandai dengan interaksi konsumen dengan merek, termasuk persepsi, pengalaman, dan tindakan terkait, serta dampaknya terhadap harga, pangsa pasar, dan keuntungan merek. *Brand equity* yang besar berdampak pada preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek sejenis lainnya. *Brand equity* adalah nilai unik yang ditemukan konsumen, yang membedakan suatu merek dari merek lain dengan menggabungkan berbagai karakteristik merek (Seo & Park, 2018). *Brand equity* merupakan aset tidak berwujud perusahaan dan harus diperhatikan (Haudi et al., 2022). *Brand equity* yang baik dapat menjadi modal untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. (Aaker, 1991) mengategorikan *brand equity* sebagai aset yang terdiri dari lima kategori yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Kesadaran merek mempunyai peran penting dalam mencapai *brand equity* yang substansial karena tahap pertama dalam membangun *brand equity* adalah menciptakan kesadaran merek di benak konsumen (Ali, 2019). Sementara itu, *perceived quality* dapat mendorong suatu merek untuk lebih menonjolkan keunikan dan keunggulannya (Sumardi, 2019). Ketika persepsi terhadap kualitas signifikan maka menunjukkan bahwa merek tersebut mempunyai keistimewaan yang baik, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Chakraborty, 2019). *Brand Association* dapat Menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dan dapat dipercaya sangat penting untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang sukses terhadap suatu merek atau perusahaan (Tresna et al., 2021). *Brand loyalty* dilakukan untuk mengukur hubungan konsumen dengan suatu merek merupakan inti dari pembentukan *brand equity* (Wantini & Yudianta, 2021).

Sedangkan SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo perlu melihat seberapa banyak siswa yang melamar melalui variabel *purchase decisions*. Konsumen biasanya mencari informasi dan referensi mengenai produk melalui promosi yang dilakukan oleh suatu merek (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Setelah mencari produk,

konsumen akan mengambil *purchase decisions*. *Purchase decisions* dapat ditentukan melalui tiga aspek yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan jasa (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Berdasarkan penelitian, *purchase decisions* merupakan suatu proses pemilihan secara selektif satu produk pada suatu merek tertentu dari beberapa merek yang tersedia (Ansari et al., 2019). Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator dalam proses *purchase decisions* yaitu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari informasi terkait produk, melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia, memilih produk yang akan dibeli, dan penindakan pasca pembelian.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo, terdapat fluktuasi jumlah siswa baru setiap tahunnya. SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mempunyai akun media sosial Instagram pada bulan April 2016. Pada tahun pertama setelah memiliki media sosial, pada periode akademik 2016/2017, SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mengalami lebih sedikit lamaran dari calon siswanya. Hal serupa juga terjadi pada periode 2021/2022, SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mengalami penurunan jumlah siswa baru sebesar 26%, dan pada periode 2023/2024 sebesar 9,8%. Berdasarkan permasalahan dan teori diatas maka penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dan *purchase decisions* serta pengaruh *brand equity* terhadap *purchase decisions*.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode pendekatan kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai “penelitian yang menggunakan angka-angka untuk dianalisis dan diolah dengan menggunakan perhitungan statistik”. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari dua jenis yaitu primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur dan makalah pendukung. Penelitian *cross-sectional* adalah metode penelitian yang digunakan hanya untuk mengambil data hanya dalam satu periode waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan seluruh siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo sebagai populasinya. Sedangkan teknik sampling probabilitas digunakan untuk memilih sampel. Teknik pengambilan *probability sampling* digunakan ketika populasi yang digunakan memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Salah satu teknik pengambilan *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*. Teknik ini digunakan dengan membuat tingkatan atau strata dengan tujuan menunjukkan sampel dari populasi hingga jumlah sampel yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut penelitian ini, ada tiga tingkatan atau strata yang digunakan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael yang didasarkan pada tingkat kesalahan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (*margin error*) yaitu 5% yang dan tingkat toleransi yaitu 10% dan nilai $d = 0,05$.

Berdasarkan perhitungan rumus Isaac dan Michael, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 107 sampel. Sementara itu, distribusi sampel untuk setiap strata adalah:

Tabel 1. Perhitungan Jumlah Sampel (Strata)

Strata	Populasi	Sampel Tiap Strata
Kelas X	92	37
Kelas XI	101	40
Kelas XII	75	30
Total	268	107

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Analisis penelitian dilakukan melalui dua cara yaitu analisis deskriptif dan SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 3.0. merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Analisis PLS-SEM digunakan untuk menampilkan variabel yang diamati (manifest) yang menerangkan variabel laten untuk diukur, ini terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Qotrunada, 2017).

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik

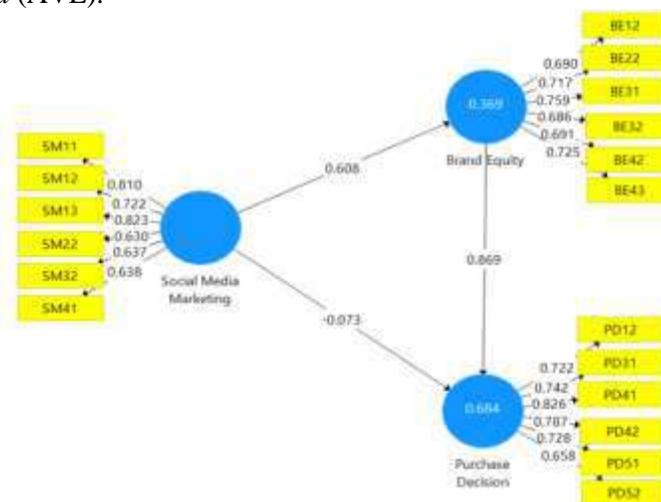
Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 126 orang, dan terpilih 107 orang sebagai sampel penelitian ini. Berdasarkan penyebaran kuesioner, karakteristik sebarannya adalah sebagai berikut: (1) Berdasarkan jenis kelamin, responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, sedangkan laki-laki sebanyak 46%. (2) Mengenai nilai, responden terbanyak berasal dari kelas XI sebesar 39%, disusul kelas X sebesar 38%, dan kelas XII sebesar 22%. (3) Terkait pihak yang ingin mendaftar di Al-Azhar, 64% responden memilih orang tuanya, sedangkan 36% memilih dirinya sendiri. (4) Mengenai durasi harian penggunaan media sosial, 44% responden menggunakan media sosial >5 jam per hari, 34% menggunakannya selama 3-5 jam per hari, 20% menggunakannya selama 1-3 jam per hari, dan 3% menggunakannya selama <1 jam per hari. (5) Dari 107 responden yang dianalisis, 55% mencari informasi tentang sekolahnya, sedangkan 48% tidak.

Analisis Outer Model SEM-PLS

Analisis model luar (*outer model*) digunakan dengan melakukan pengujian tingkat validitas dan reliabilitas data responden.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengevaluasi model pengukuran dengan mengukur nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.



Gambar 1. Path Model Penelitian Setelah Proses *Dropping* Indikator (Sumber: Data diolah dengan SEM-PLS)

Nilai *loading factor* tertinggi pada variabel *social media marketing* adalah indikator SM13 (beranda media sosial). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas homepage media sosial menjadi indikator utama untuk merepresentasikan pemasaran melalui media sosial di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Sedangkan berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel *brand equity*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah BE31 (menciptakan perasaan positif) yang menunjukkan bahwa SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo mampu menciptakan perasaan positif pada responden melalui layanannya. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel *purchase decisions* adalah PD41 (Niat Membeli) yang menunjukkan bahwa responden mempunyai niat yang kuat untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setelah Proses *Dropping*

Variabel	Social Media Marketing
Social Media Marketing (SM)	0,511

<i>Brand Equity</i> (BE)	0,507
<i>Purchase Decision</i> (PD)	0,556

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil, nilai AVE variabel laten dianggap lulus uji atau valid karena menghasilkan nilai AVE <0,5. Dengan begitu, ragam variabel laten lebih tinggi dibandingkan *error* pengukuran variance.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi nilai *cross-loading*. Nilai *cross-loading* dikatakan baik indikator variabel laten mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan ukuran variabel laten lainnya.

Tabel 3. Nilai *Cross-Loading*

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Purchase Decision</i>	Keterangan
SM11	0,810	0,539	0,461	OK
SM12	0,722	0,437	0,306	OK
SM13	0,823	0,444	0,349	OK
SM22	0,630	0,330	0,252	OK
SM32	0,637	0,487	0,305	OK
SM41	0,638	0,286	0,194	OK
BE12	0,456	0,690	0,504	OK
BE21	0,442	0,717	0,556	OK
BE31	0,413	0,759	0,642	OK
BE32	0,345	0,686	0,530	OK
BE42	0,450	0,691	0,535	OK
BE43	0,478	0,725	0,718	OK
PD12	0,362	0,601	0,722	OK
PD31	0,434	0,676	0,742	OK
PD41	0,305	0,627	0,826	OK
PD42	0,279	0,633	0,787	OK
PD51	0,321	0,623	0,728	OK
PD52	0,333	0,512	0,658	OK

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, setiap indikator nilai korelasi pada variabel laten sudah lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki tingkat validitas diskriminan yang besar atau valid. Berdasarkan pengujian dapat diidentifikasi bahwa seluruh variabel laten telah memenuhi persyaratan dalam pengujian validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilakukan evaluasi model struktural atau inner model.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 memvisualisasikan uji reliabilitas dengan mengevaluasi nilai reliabilitas konsistensi internal (*cronbach's alpha*) atau *composite reliability*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Laten	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Rho</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,807	0,829	0,861
<i>Brand Equity</i>	0,806	0,810	0,860

<i>Purchase Decision</i>	0,839	0,843	0,882
--------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi standar *cronbach's alpha* yaitu diatas 0,6 yang menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan reliabel. Sedangkan berdasarkan nilai reliabilitas komposit, variabel laten dinyatakan mempunyai nilai konsistensi internal yang tinggi untuk setiap indikator penelitian karena mempunyai nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel laten dalam penelitian ini telah bersifat valid dan reliabel sehingga *inner model* dapat dievaluasi.

Structural Model Evaluation (Inner Model)

Nilai R-square dan t-statistics digunakan dalam mengevaluasi inner model. Nilai R square yang memiliki rentang 0 hingga 1 menunjukkan seberapa kuat kombinasi variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen.

Tabel 5. Hasil Nilai R Square

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Equity</i>	0,369	0,363
<i>Purchase Decision</i>	0,684	0,678

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil, hanya 36,9% indikator variabel *social media marketing* yang dapat menjelaskan *brand equity* atau termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan variabel *social media marketing* mampu menjelaskan variabel *purchase decisions* sebesar 68,4% indikator atau termasuk dalam kategori tinggi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keputusan Hipotesis
H11	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Equity</i>	0,608	0,624	0,048	12,551	0,000	Diterima
H12	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	-0,073	-0,075	0,068	1,069	0,285	Tidak Diterima
H13	<i>Brand Equity</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,869	-0,874	0,048	18,158	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Sedangkan pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* dan *purchase decisions* yang dimediasi oleh *brand equity* divisualisasikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Pengaruh tidak Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Social Media Marketing</i> -> <i>Brand Equity</i> -> <i>Purchase Decision</i>	0,528	0,546	0,0523	9.913	0,000

Sumber: Data diolah penulis (2023)



Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity*

Social media marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand equity*. Hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. (Haudi et al., 2022) juga memiliki hasil penelitian yang sama yang membuktikan bahwa *social media marketing* dapat secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand equity*. Artinya semakin baik SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo memasarkan program pembelajarannya di media sosial maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen bahwa layanan pendidikan yang diberikan oleh SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo lebih baik dibandingkan dengan sekolah lainnya.

Responden menilai beranda media sosial, kualitas konten, dan konten promosi yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa Al-Azhar merupakan merek unggulan. Responden menyarankan untuk membuat konten dengan resolusi video yang bagus, audio yang jernih, editing yang bagus, kontras warna yang sesuai, dan pesan yang menarik. Responden tertarik dengan konten mengenai ekstrakurikuler atau organisasi di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo, keunggulan kelas tahfidz dan digital, acara sekolah, prestasi yang diraih, dan jaminan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan menampilkan akreditasi sekolah dan jumlah alumni yang lulus pada jalur SNBP, SNBT dan jalur mandiri. Responden juga berpendapat bahwa mereka lebih tertarik pada konten modern seperti vlog, sinematik, podcast, keseharian di sekolah, atau drama parodi yang memukau. Pembuatan konten juga bisa dilakukan dengan berkolaborasi dengan siswa sehingga konten yang dibuat semakin populer.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decisions*

Social media marketing tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Artinya *social media marketing* tidak dapat mempengaruhi keputusan siswa untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Hasil penelitian ini juga dipaparkan oleh (Masruroh et al., 2019) yang menyatakan bahwa *social media marketing* belum dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Meskipun terdapat tidak terdapat korelasi secara langsung antara *social media marketing* dengan *purchase decisions*, namun terdapat pengaruh tidak langsung yang ditemukan melalui uji bootstrapping. *Social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *purchase decisions* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. *Social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decisions* karena biaya menikmati layanan pendidikan tidak terjangkau oleh berbagai golongan ekonomi (20 juta/semester). Hal ini menyebabkan responden lebih mempertimbangkan kemampuan dirinya dalam membayar biaya pendidikan dibandingkan kualitas program pendidikan yang dipasarkan di media sosial.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decisions*

Brand equity secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase decisions*. Artinya semakin baik *brand equity* SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo maka semakin besar juga keinginan siswa/I untuk mendaftar di sekolah tersebut. Penelitian dari (Masruroh et al., 2019) juga menyatakan bahwa *brand equity* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *purchase decisions* konsumen. Dengan cara ini hipotesis akhir diterima karena memenuhi standar pengujian hipotesis.

Responden mendaftar ke SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo karena beberapa alasan. SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo mempunyai keunggulan kompetitif karena fasilitasnya yang baik. Responden juga berpendapat bahwa layanan pendidikan yang diberikan oleh SMA Islam Al Azhar 7 Sukoharjo sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

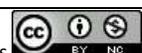
SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand equity*, sehingga semakin baik sekolah ini menggunakan media sosial untuk berpromosi maka semakin baik pula *brand equity* SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Namun *social media marketing* tidak mempengaruhi secara langsung siswa untuk mendaftar di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo. Hal ini

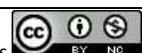
disebabkan biaya pendidikan di SMA Islam Al-Azhar 7 Sukoharjo yang tidak mampu ditanggung oleh semua golongan ekonomi. Meskipun tidak terdapat korelasi yang signifikan antara *social media marketing* dengan *purchase decisions*, namun *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decisions* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sekolah ini dapat membuat beranda media sosial yang menarik dan meningkatkan kualitas konten dengan membuat konten promosi yang modern untuk meningkatkan kepercayaan calon pelamar bahwa Al Azhar adalah merek yang unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention And Purchase Decision: Brand Awareness And Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product In Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). *Journal Of Public Value And Administration Insights Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision*. 2(2), 5–10.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023 : Indonesia*. Datareportal.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Totok, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity, And Brand Loyal*. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Decisions Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts Dan Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Masruroh, D. M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 987–1003.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence Of Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Qotrunada, R. N. (2017). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Purchase Decisions Ulang (Studi Kasus Pada Media Sosial Adorable Project. *IPB Repository*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (7th Edition).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>



- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran Dan Manfaat Sosial Media Marketing Bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Solis, B. (2011). *Engage the complete guide for brand and business to build, cultivate, and measure success in the new web*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sumardi, A. (2019). Brand Equity: Antecedents Consumer Responses. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 18(2), 100–110. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v18i2.5002>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Decisions (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2021). Social Media Marketing And Brand Personality To Brand Loyalty With Brand Trust And Brand Equity As A Mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1–14. <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>



Analisis Pengawasan dalam Meningkatkan Kinerja Juru parkir di Pasar Tradisional Tangerang Selatan

Maswarni^{1*}, Nofiar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen0381@unpam.ac.id^{1*}

Received 12 Desember 2023 | Revised 14 Desember 2023 | Accepted 19 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengawasan dalam meningkatkan kinerja juru parkir di pasar tradisional Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan obyek penelitian lima titik pasar tradisional di daerah Tangerang Selatan yaitu pasar Ciputat, pasar Cimanggis, pasar Serpong, pasar Jombang dan pasar Jelupang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah telah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan pengawasan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan pasar dalam hal perparkiran dan sumber daya manusia dari sebagian besar penduduk setempat. Analisa penyerapan tenaga kerja lokal dalam pasal 5(f), wajib mengalokasikan sebanyak minimal 50% dari tenaga kerja yang ada. Pelayann petugas dijadikan acuan untuk menilai kondisi pasar yang sekarang dengan aturan yang ada di Perda. Pengamanan, pelayanan terhadap kendaraan bermotor serta tarif sudah ditentukan sesuai dengan ketentuan pemerintah Tangerang Selatan. Pengawasan yang dilakukan terhadap ketertiban petugas parkir dalam kenyamanan dan keamanan kendaraan pelanggan yang di parkir telah dilaksanakan petugas parkir.

Kata Kunci: Pengawasan; Kinerja, Juru Parkir; Pasar Tradisional

Abstract

The purpose of this study is to analyze supervision in improving the performance of parking attendants in the traditional market of South Tangerang. The method used is a qualitative method with the object of research on five traditional market points in the South Tangerang area, namely Ciputat market, Cimanggis market, Serpong market, Jombang market and Jelupang market, South Tangerang. The results of the Government's research in collaboration with local governments have carried out development, empowerment, and supervision to improve the quality of market management in terms of parking and human resources of most local residents. Analysis of local labor absorption in article 5(f), must allocate at least 50% of the existing workforce. The service of officers is used as a reference to assess current market conditions with the rules in the Regional Regulations. Security, services for motorized vehicles and tariffs have been determined in accordance with the provisions of the South Tangerang government. Supervision carried out on the order of parking officers in the comfort and safety of customer vehicles in parking has been carried out by parking attendants.

Keywords: Surveillance; Performance, Parking Attendant; Traditional Market

PENDAHULUAN

Macet yang telah menjadi penyakit menahun di Ibukota dan sekitarnya nampaknya belum seberapa dibandingkan dengan negara-negara lain. diprediksi akan terus lebih macet. Macet yang telah menjadi penyakit menahun di Ibukota dan sekitarnya nampaknya belum seberapa dibandingkan dengan

negara-negara lain. diprediksi akan terus lebih macet dan penambahan kendaraan semakin bertumbuh. Mantan Menteri perhubungan menjelaskan “Pertambahan kendaraan tersebut belum sesuai dengan tersedianya fasilitas parkir resmi sehingga perparkiran liar tumbuh dimana mana”

Secara hukum dilarang untuk parkir di tengah jalan raya; namun parkir di sisijalan umumnya diperbolehkan karena tidak tersedia fasilitas parkir khusus. Pertambahan kendaraan tersebut belum sesuai dengan tersedianya fasilitas parkir resmi sehingga perparkiran liar tumbuh dimana mana. Secara hukum dilarang untuk parkir di tengah jalan raya; namun parkir di sisi jalan umumnya diperbolehkan karena tidak tersedia fasilitas parkir khusus.

Dalam perencanaan pembangunan sebaiknya fasilitas parkir dibangun bersama-sama dengan pembangunan gedung, untuk memfasilitasi kendaraan pemakai gedung. Akan tetapi sering terlihat fasilitas parkir tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna gedung yang mengakibatkan timbulnya parkir di bahu jalan atau tempat parkir tidak resmi atau parkir liar.

Parkir adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang bersifat sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya. Saat kendaraan parkir tentu satu atau beberapa orang juru parkir untuk mengatur keluar masuk kendaraan serta menjamin keamanan dan kenyamanan selama kendaraan parkir. Sesuai putusan MA No.3416/Pdt/1985 tempat parkir merupakan perjanjian penitipan barang yang berdasarkan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) pasal 1694 “Penitipan adalah terjadi, apabila seseorang menerima sesuatu barang, dari seorang lain, dengan syarat bahwa ia akan menyimpannya dan mengembalikannya dalam wujud asalnya.” Serta berdasarkan 1706 KUHPer, “pengelola tempat parkir sebagai penerima titipan wajib menjaga dan mengembalikan barang-barang yang dititipkan (motor) dalam keadaan semula pada saat barang tersebut dititipkan yang biasanya disebut juru parkir.” Juru parkir (Jukir) yaitu “orang yang membantu mengatur kendaraan yang keluar masuk ke dan dari tempat parkir.”

Jukir juga berfungsi untuk mengumpulkan biaya parkir dan memberikan karcis kepada pengguna parkir pada saat akan keluar dari ruang parkir. Di satu pihak pengguna parkir tidak bisa disalahkan apa bila dia tidak membayar biaya parkir karena alasan pelayanan tidak sesuai yang diharapkan, Disisi lain juru parker kadang kala tidak menyadari akan kurangnya pelayanan yang dia berikan disebabkan pengetahuan dan pengalaman yang rendah dan yang ada dipikirkannya bagaimana agar mendapatkan uang untuk bisa memenuhi kehidupan sehari hari . Dengan kondisi tersebut walaupun hanya seorang juru parkir, dibutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan tekun sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya juga diharapkan dapat meningkatkan taraf kehidupan dari juru parkir itu sendiri, Tapi kenyataan dilapangan pengaturan dan manajemen perparkiran belum tertata baik dan rapi, Ini bisa saja disebabkan oleh manajemen dan sumberdaya manusia dengan pendidikan dan pengetahuan yang rendah sehingga kurang menyadari akan hal ketertiban dan kenyamanan serta pelayanan terhadap perparkiran masih rendah.

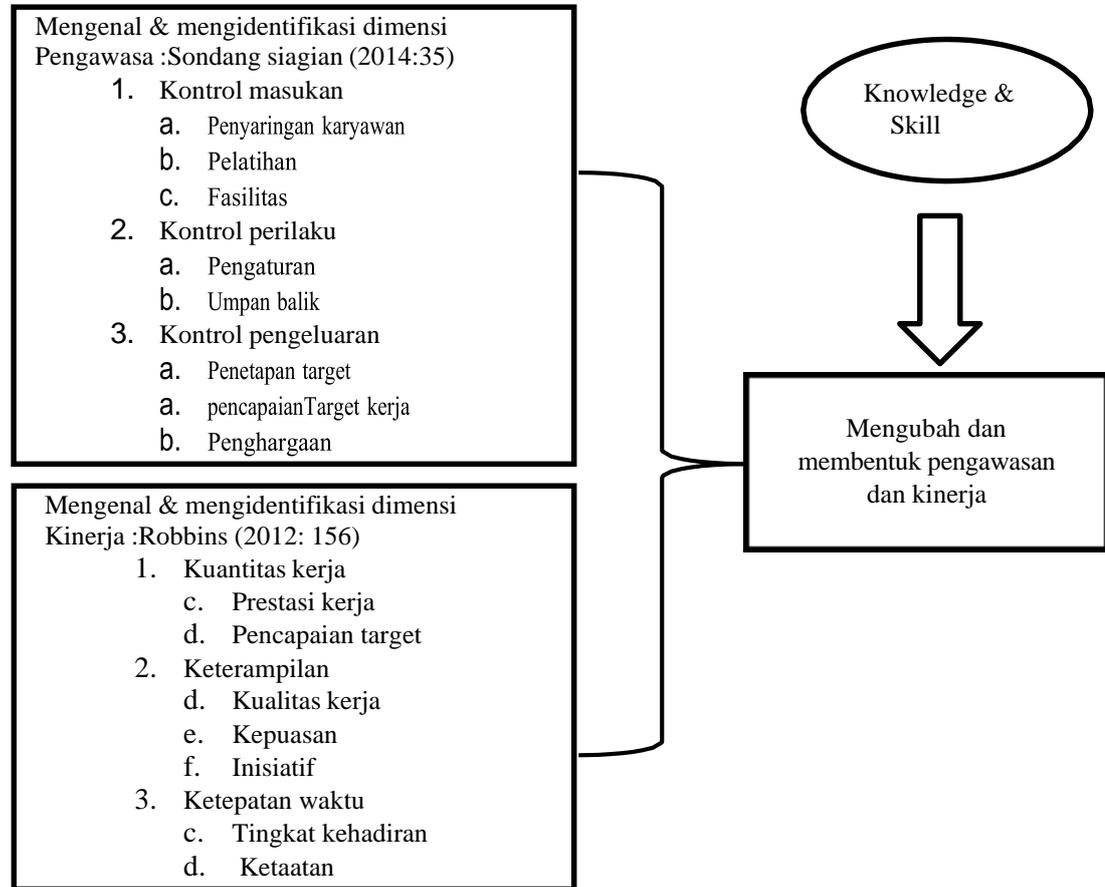
“Dalam keadaan seperti ini diharapkan pegawai mempunyai perilaku kerja yang baik dan kinerja yang mendukung tercapainya tujuan. Hal ini dapat menyebabkan tenaga kerja mampu bekerja secara maksimal sehingga produktivitasnya meningkat. Oleh karena itu, pegawai harus memiliki keterampilan profesional yang memadai, karena kemampuan kerja dan pengalaman kerja seseorang akan mempengaruhi hasil pekerjaannya. Begitu pula dengan juru parkir, meskipun berpengetahuan sedikit, mempunyai pengalaman dan keinginan yang besar, diharapkan mampu menjalankan pekerjaannya dengan baik, sehingga juga memperoleh penghasilan yang baik. Menurut Handoko (2014:135) menyatakan bahwa “kinerja merupakan proses organisasi untuk mengevaluasi dan menilai prestasi kerja karyawan .kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada parakaryawan tentang pelaksanaan kerja mereka.”

Kota Tangerang Selatan (Tangsel) adalah sebuah kota di Tatar Pasundan, Provinsi Banten, Indonesia. Kota ini terletak 30 km sebelah barat kota Jakarta dan 90 km di sebelah tenggara kota Serang, Banten. Kota Tangerang Selatan berbatasan dengan Kota Tangerang di utara dan barat, Bogor di selatan, dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta di timur.

Dengan kondisi daerah tangerang selatan yang sudah padat penduduk sehingga kemacetan merupakan hal yang biasa terjadi. Terutama terlihat pada pasar pasar tradisional dengan perparkiran yang belum tertata rapi dan masih dikelola oleh mereka yang pendidikan masih rendah sehingga sulit dalam memberikan arahan karena fungsi pengawasan juga termasuk membimbing dan mengarahkan juga keanggotaan dari juru parkir berasal anggota atau kelompok yang sama bahkan masih ada ikatan keluarga. dari , juga pengawasan dari terkait masih kurang dan belum mencapai sasaran. Pengawasan

dilakukan dari Kepala bagian Terantib (Ketentraman dan ketertiban Masyarakat) tangerang Selatan belum memadai dilihat dari perparkiran masih belum pada tempatnya, masih banyak yang memakai bahu jalan sebagai tempat parkir. Dengan kondisi tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk “Menganalisis Pengawasan dalam meningkatkan kinerja Juru parkir Di Pasar Tradisional Tangerang Selatan”.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu “penelitian kualitatif bersifat deskriptif merupakan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu obyek, fenomena dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi”. (Satori dan Komariah, 2010: 28)

Jenis data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan meliputi: *Data Reduction* (Reduksi Data) dan *Data Display* (Penyajian Data).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data penelitian merupakan pemaparan temuan penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap 17 informan penelitian yang dianggap mampu mewakili dan menginformasikan mengenai kinerja juru parkir di pasar tradisional di Kota Tangsel.

Menetapkan Standar (*Standards*)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini penguasaan pasar tradisional di Kota Tangerang belum diatur secara khusus. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan mantan pemimpin pasar ini yang kurang memiliki standar baku dan acuan dalam tugas dan perannya dalam menguasai pasar tradisional di Tangsel. Pengetahuan pemimpin pasar sebelumnya hanya sebatas pada rutinitas

pengendalian, yang biasanya ia lakukan berdasarkan instruksi lisan dari pemimpin pasar sebelumnya atau pengalaman dan atasan lainnya. Kalaupun mantan pengelola pasar sudah mengetahui dan memahami bagaimana proses pemeriksaan berlangsung, akan lebih baik lagi jika semuanya memiliki regulasi dan prosedur yang solid agar pemeriksaan dapat dilakukan secara maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa belum ada peraturan tertulis atau referensi khusus mengenai tata cara pengawasan pada Pasar Kota Tangerang Selatan, waktu bertugas, tim jaga, hingga bentuk hasil pengawasan yang diketahui dan dipahami seluruh pegawai Pasar Kota Tangerang, hanya saja hanya dalam bentuk lisan. Hal ini sangat disayangkan, karena jika peraturan pemeriksaan tersebut dibuat secara tertulis maka akan lebih baik dalam meningkatkan pemeriksaan Pasar Tradisional, dimana ada hal-hal yang harus diikuti untuk terciptanya pemeriksaan yang ketat. Peraturan tertulis mengatur kerja manajemen dengan lebih baik untuk mencapai tujuan.

Melihat dari apa yang disampaikan oleh berbagai informan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peraturan yang baik dalam pengelolaan dan pengawasan pasar tradisional di Tangerang Selatan, baik peraturan Pemerintah Daerah Kota Tangerang, Perusahaan Pasar Daerah Kota Tangerang, maupun peranannya. pengawasan, apa saja haknya. dan tanggung jawab pemangku kepentingan dalam peraturan ini untuk memastikan ketertiban pasar yang baik. Namun belum ada peraturan khusus yang mengatur tata cara, tata cara dan jadwal pemeriksaan pasar tradisional dan tempat parkir di Kota Tangsel untuk memberikan fasilitas dan atribut kepada petugas parkir seperti seragam dan perlengkapan lainnya agar konsumen dapat merasa aman.

Pengukuran (*Measurement*)

Dari hasil wawancara terlihat bahwa kegiatan pengawasan PD Pasar Kota Tangerang dilakukan dengan dua cara, yaitu pengawasan aktif dan pengawasan pasif, yaitu dilakukan pada saat pengawasan atau di luar pengawasan. Tempat pengendalian aktif dapat ditunjukkan dengan pengamatan langsung terhadap situasi pasar dengan cara mendatangi pasar, sedangkan pengendalian pasif dilakukan dengan mengamati hasil pengendalian yang dilakukan pihak lain, yaitu pemerintah dan swasta yang meliputi laporan kegiatan, informasi penyimpangan/pelanggaran, permasalahan yang ada, masalah keuangan (pendapatan dan pengeluaran), pemeliharaan gedung dan lokasi yang ada.

Terlihat di sini pengawasan PD Pasar Kota Tangerang cukup tegas dan diawasi dengan ketat. Hal ini ditandai dengan adanya pemantauan langsung di lokasi untuk melihat situasi pasar secara real-time, serta memerlukan laporan respon berkala dari pihak-pihak yang ada di Pasar Kota Tangsel, serta harapan dengan adanya pemantauan dan pembinaan yang rutin akan menjadikan pasar nyaman bagi pelanggan untuk berkembang. yang secara otomatis meningkatkan pelanggan parkir.

Di sisi lain, dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa penguasaan PD Pasar Kota Tangerang tidak hanya dikuasai oleh satu pihak saja, namun juga oleh seluruh pelaku pasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan yang menyatakan bahwa pemantauan dan peningkatan kinerja seluruh pengurus, pemimpin pasar, pelaku usaha pasar hingga kondisi fisik seperti bangunan dan fasilitas menjadi pertimbangan dalam hal yang dilakukan selama pengawasan. di pasar, serta sesuai dengan Peraturan Walikota Tangsel Nomor 3 Tahun 2013, diselenggarakan penyelenggaraan parkir, dimana pembinaan dan pengendalian Pasal 20 ayat 1 Tata Tertib Parkir meliputi: "1) Memberikan pedoman teknis; 2) Bimbingan dan penyuluhan kepada masyarakat; 3) Bimbingan perencanaan teknis; 4) Sosialisasi perparkiran kepada masyarakat; dan 5) Pembinaan teknis kepada penyelenggara parkir."

Adapun pengawasan terhadap penyelenggaraan parkir, meliputi: "a) pemantauan dan evaluasi; b) pendataan dan inventarisasi pelanggaran penyelenggaraan parkir; c) pengawasan penyelenggara Parkir dan Petugas Parkir; dan d) penertiban, yang dilakukan Dinas."

Membandingkan (*Compare*)

Dari hasil wawancara terlihat bahwa situasi dan kondisi yang menyebabkan menurunnya kinerja sarana parkir di pasar ini juga dipengaruhi oleh menurunnya kinerja juru parkir sehingga pendapatan bagi pengelola pun berkurang. , jadi itu saja. dilakukan untuk menekan biaya, antara lain pengurangan jumlah juru parkir, perubahan pengoperasian tempat parkir, penutupan kendaraan. Sebaliknya, hal itu harus dilakukan karena kondisi dan keadaan penghitungan biaya parkir. Namun di sisi lain, hal tersebut juga merugikan para pemimpin pasar. Pengoperasian fasilitas parkir sesuai sistem awal dapat meningkatkan pendapatan parkir, karena pengunjung yang datang pada sore hari atau setelah jam 14.00 akan membayar biaya parkir.

Permasalahan parkir di Pasar Serpong merupakan permasalahan yang mempunyai banyak implikasi terhadap pasar itu sendiri. Fungsi fasilitas yang ada sudah tidak optimal lagi dalam menekan biaya pengeluaran dan beralih ke cara manual hingga terjadi pelanggaran yang menghasilkan pendapatan eksternal yaitu parkir liar di area pasar yang dilakukan warga. Hal ini menimbulkan ketidaktertiban di area pasar. Hasil ini sesuai dengan Mahmudi (2008:-21) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain: “a) Faktor personal; b) Faktor kepemimpinan; c) Faktor tim; d) Faktor system; dan e) Faktor kontekstual.”

Pasar merupakan salah satu target Dishub untuk menaikkan pendapatan daerah melalui sektor parkir. Akan tetapi belum seluruh parkir pasar berada di bawah pengelolaan Dishub, belum bekerjasama dengan Dishub dikarenakan sebagian besar merupakan pasar tradisional yang memiliki peraturan sendiri yang mengatur retribusi pasar dan parkir. Sedangkan retribusi biasanya digunakan sebagai sumber pendapatan

SIMPULAN

Pemerintah bekerja sama dengan Pemerintah Daerah melakukan pembangunan, pemberdayaan, dan pengawasan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan pasar terutama terhadap perparkiran yang sumber daya manusianya sebagian besar penduduk setempat sesuai Pasal 6 Dalam melakukan analisa penyerapan tenaga kerja lokal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf f, wajib untuk mengalokasikan sebanyak minimal 50% (lima puluh persen) tenaga kerja lokal direncanakan penyerapan tenaga kerja yang ada

Petugas dalam melakukan peayana sudah punya peraturan yang di jadikan acuan untuk menilai dari hasil kondisi pasar yang sekarang dengan aturan yang ada di Perda. Seperti pengamanan, pelayanan terhadap kendaraan bermotor serta tariff yang sudah di tentuka Sesuai dengan ketentuan pemerintah Tangerang Selatan.

Dengan pengawasan yang dilakukan terhadap ketertiban petugas parkir dalam melaksanakan tugasnya melayani pelanggan dengan sebaiknya terutama kenyamanan dan keamanan kendaraan pelanggan yang di parkir. Walaupun keterbatasan pengalaman dan pendidikan dari petugas parkir, tapi mereka selalu berupaya memuaskan pelanggan:

DAFTAR PUSTAKA

- Baswori & Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. RINEKACIPTA.
- George R. Terry, 2012., Prinsip-prinsip Manajemen. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara : Bandung,.
- Hasibuan Malayu 2011. “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Edisi Revisi Cetakan Keenam, PT. Bumi Aksara, Jakarta,
- Irawan. 2007. Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. DIA FISIP UI.
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Empat. Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja
- Pontoh, N.K dan Kustiwan, A. 2009. Pengantar Perencanaan Perkotaan. Penerbit ITB. Bandung Rosdakarya
- Robbins, Nazir, Moh. Ph. D. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Raco. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: PT. Grasindo Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta: BPF.
- Siagian, Sondang. P. P. Stephen dan Timothy A. Judge. 2012. Perilaku Organisasi. Salemba
- Sondang P. Siagian. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutrisno, Edy. 2010. Manajemen Sumberdaya Manusia, PT. Kencana: Jakarta.
- _____, 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-8. Jakarta: PrenadaMedia Group
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta
- Todd Litman (2010), *Are Vehicle Travel Reduction Targets Justified? Evaluating Mobility Management Policy Objectives Such As Targets To Reduce VMT And Increase Use Of Alternative Modes*, Victoria Transport Policy Institute.
- Winardi. 2011. Kepemimpinan dalam Manajemen, PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Peraturan Walikota Tangerang Selatan Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Penyelenggaraan Perparkiran Peraturan Walikota Tentang Peninjauan Tarif Retribusi Pelayanan Parkir

Pengaruh antara Job Satisfaction terhadap Service Quality yang dimediasi oleh Person Organization Fit dan Organization Commitment

Annisa Muti'ah Sandra^{1*}, Netania Emilisa², Adika Nurul³, Irne Lestiani⁴

Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

annisa022002002018@std.trisakti.ac.id¹, netania@trisakti.ac.id², adika022002002026@std.ac.id³,
irne022002002014@std.trisakti.ac.id⁴

Received 29 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 14 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan kepuasan konsumen, yang hanya dapat tercapai melalui penyediaan pelayanan berkualitas. Kualitas pelayanan seringkali dinilai langsung oleh konsumen melalui interaksi dengan karyawan sebagai penyedia layanan atau produsen jasa. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan guna memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemajuan layanan perbankan terus berkembang pesat berkat inovasi teknologi yang semakin memudahkan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan kemudahan dan manfaat yang memuaskan bagi nasabah. Dengan asumsi pencapaian kepuasan pelanggan, diharapkan pendapatan perusahaan meningkat, sehingga perusahaan dapat tumbuh sejalan dengan kepercayaan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Bank BRI cabang Jakarta Barat dengan sampel berjumlah 106 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *job satisfaction*, *person organization fit* dan *organization commitment* berpengaruh signifikan terhadap *service quality*.

Keywords: *Job Satisfaction; Person Organization Fit; Organization Commitment; Service Quality*

Abstract

In an increasingly competitive business environment, the success of a company is highly dependent on the level of customer satisfaction. It is important for businesses to ensure customer satisfaction, which can only be achieved through the provision of quality services. Service quality is often assessed directly by consumers through interactions with employees as service providers or service producers. Therefore, efforts are needed to improve the quality of the service system to meet expectations and increase customer satisfaction. The progress of banking services continues to grow rapidly thanks to technological innovations that make human life easier. Banks must strive to improve service quality by providing satisfying convenience and benefits to customers. With the assumption of achieving customer satisfaction, it is expected that the company's revenue will increase, so that the company can grow in line with customer trust. The population in this study were employees of PT Bank BRI, West Jakarta branch with a sample of 106 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that job satisfaction, person organization fit and organization commitment have a significant effect on service quality.

Keywords: *Job Satisfaction; Person Organization Fit; Organization Commitment; Service Quality*

PENDAHULUAN

Peran sumber daya manusia dalam organisasi dan dunia usaha membuktikan kepentingannya dalam menjaga daya asing di era global yang ketat. Persyaratan yang semakin ketat mendorong pengelolaan sumber daya manusia dengan baik, dengan fokus pada efisiensi perasional demi mencapai tujuan organisasi yang ditentukan. Pembangunan sumber daya manusia perusahaan mencakup petihan staf berkualitas tinggi dalam hal keterampilan pribadi dan kemampuan kerja. Perusahaan dengan mutu sumber daya manusia yang bagus akan membagikan dampak pada perkembangan perusahaan.

Pusparani, (2021) mengatakan bahwa setiap pekerja menginginkan kepuasan dalam lingkungan kerjanya. Secara prinsip *job satisfaction* merupakan hal yang bersifat individual dengan tingkat kepuasan yang bervariasi, tergantung pada nilai-nilai yang dianut. (Mirawati et al., 2022) *Job satisfaction* adalah kepuasan pribadi sebagai evaluasi positif terhadap pekerjaan seseorang dan lingkungan kerja yang sesuai. (Widyananda et al., 2014) kepuasan kerja menggambarkan hasil emosional yang positif dari evaluasi pekerjaan dan pengalaman, mencerminkan persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaannya serta kemampuannya untuk mencapai hal-hal yang dianggap penting.

Tingkat *job satisfaction* cenderung tinggi berkorelasi dengan hasil kerja yang lebih bagus, tindakan kewarganegaraan yang lebih besar, dan perilaku kontraproduktif yang lebih rendah, hasil penelitian menunjukkan bahwa jika tingkat *job satisfaction* yang tinggi berhubungan dengan kinerja yang optimal dalam mencapai tujuan organisasi (Pusparani, 2021). Dalam teori proses, *job satisfaction* dapat dipahami sebagai sejauh mana kecocokan antara harapan serta nilai-nilai personal dengan realitas pengalaman dalam lingkup pekerjaan (Widyananda et al., 2014).

Anindita, (2019) *Person organization fit* merupakan kesesuaian antara nilai-nilai organisasi dan nilai-nilai individu adalah faktor penting dalam menentukan *job satisfaction*. (Fenny Soeprijadi & Niko Sudibjo, 2021) menuliskan bahwa dalam pembelajaran *Person-organization Fit*, perilaku seseorang merupakan hasil atau konsekuensi dari interaksi antara individu tersebut dan lingkungan organisasi. (Fatilla Bika Mahendra & Ignatius Soni Kurniawan, 2023) *Person-organization fit* telah memberikan dalam meningkatkan kesesuaian karyawan organisasi, meningkatkan kepuasan dan keterlibatan karyawan dengan perusahaan secara berkelanjutan dapat membangun loyalitas karyawan jangka panjang, serta memberikan kontribusi yang bermakna bagi pengembangan strategi organisasi.

Hardani Dwi Jayanti, (2022) menuliskan bahwa komitmen organisasi sebagai dimensi perilaku yang penting, hal ini dapat digunakan untuk mengevaluasi tingkat dedikasi karyawan terhadap organisasi. Pada dasarnya, faktor pribadi dan faktor organisasi keduanya memainkan peran penting dalam pengembangan komitmen. (Lindah Puspita Sari & Irfan Helmy, 2020) menjelaskan bahwa *organizational commitment* adalah sejauh mana pegawai terlibat dalam organisasi dan berkeinginan untuk melanjutkan keanggotannya, yang mengandung sikap kesetiiaannya dan kesediannya pegawai untuk bekerja secara maksimal bagi organisasi di tempatnya bekerja. (Pusparani, 2021) menuliskan bahwa *organizational commitment* merupakan keinginan para anggota organisasi dan bersedia mengerahkan upaya terbaiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, faktor-faktor pribadi dan organisasi keduanya berperan dalam komitmen. Pegawai yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi umumnya memiliki identitas yang kuat dengan nilai-nilai organisasi, menerima sistem nilai tersebut, serta bersedia bertahan dan bekerja dengan dedikasi tinggi untuk organisasi. Selain menerima sistem nilai organisasi, pegawai yang memiliki komitmen tinggi juga akan menunjukkan dedikasi penuh, kemampuan maksimal, serta loyalitas yang tinggi untuk mencapai nilai dan tujuan organisasi (Hardani Dwi Jayanti, 2022).

Organization commitment juga menunjukkan bahwa sejauh mana pegawai percaya dan memperoleh suatu perusahaan akan bertahan tanpa tidak meninggalkan perusahaan (Agustien & Soeling, 2020). *Organization commitment* yang tinggi karyawan cenderung memperhatikan kesuksesan perusahaan dan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Tingkat komitmen yang tinggi membantu menghindari kelemahan yang mungkin merugikan perusahaan. Sebaliknya karyawan dengan tingkat komitmen rendah cenderung memprioritaskan kepentingan pribadi atau timnya sendiri, Salah satu

dampak positif dari karyawan yang memiliki komitmen jangka panjang dan tanggung jawab adalah lamanya masa kerja di perusahaan (Jayanti, 2022).

Service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikuasai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu ekpetasi layanan dan persepsi layanan. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, sementara dianggap sebagai kualitas yang optimal jika layanan tersebut melebihi harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan (Yozi Rahmat Denus & Yuliasri, 2022). Kualitas layanan yang baik atau buruk bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan (Suratno et al., 2016). Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis terkait dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Haryanti et al., 2019).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor kunci seperti *job satisfaction*, *person organization fit* *organization commitment* dan *service quality*. Mengetahui tingkat *job satisfaction* terhadap perusahaan serta *service quality* yang diberikan pada konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kesuksesan Perusahaan dalam meraih tujuan yang ditetapkan bergantung pada upaya bersama antara manajemen dan karyawan, yang bekerja untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan staf bawahannya, serta menciptakan lingkungan yang diinginkan oleh semua pihak. memiliki kemampuan bekerja dengan baik dan profesional untuk mengatasi setiap permasalahan, baik itu komitmen karyawan pada perusahaan maupun perasaan puas selama bekerja di perusahaan. Untuk mencapai kepuasan kerja setiap pegawainya maka pimpinan harus mampu membantu pegawainya mencapai “prestasi” sehingga dapat meningkatkan prestasi kerjanya dan mencerminkan sikap karyawan yang mau bekerja keras. karyawan dapat bekerja keras, karena dalam setiap pekerjaan yang dilakukan karyawan memerlukan dukungan dari atasan mereka. Kepuasan pekerjaan mendorong peningkatan kinerja pegawai.

Seiring dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar bank dan ditunjang dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing bank, hal ini mendorong Bank BRI khususnya kantor wilayah Jakarta Barat untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, meningkatkan produk-produk unggulan bagi nasabahnya sehingga diharapkan dapat menjadikan nasabahnya lebih baik, pelanggan puas dan akhirnya menjadi loyal. Bank BRI khususnya kantor wilayah Jakarta Barat berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk menunjang ekonomi masyarakat, kemudian memberikan pelayanan melalui sumber daya manusia yang professional dan operasional yang optimal bagi pihak yang berkepentingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh antara *Job Satisfaction* terhadap *Service Quality* yang dimediasi oleh *Person Organization Fit* dan *Organization Commitment* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk wilayah Jakarta Barat”.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada karyawan PT Bank BRI wilayah Jakarta Barat untuk menganalisis *job satisfaction*, *person organization fit*, *organization commitment* dan *service quality* pada karyawan PT Bank BRI wilayah Jakarta Barat. Metode analisis data yang akan digunakan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh antara *Job Satisfaction* terhadap *Service Quality* yang dimediasi oleh *Person Organization Fit* dan *Organization Commitment* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk wilayah Jakarta Barat menggunakan statistik deskriptif bentuk rata-rata dengan software SPSS dan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Goodness Of Fit Model

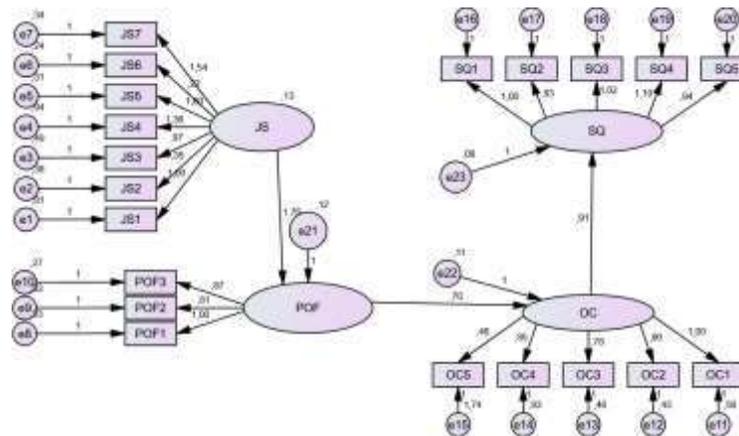
Uji *chi-square* merupakan metode umum berdasarkan *goodness of fit* yang berguna untuk menguji kesesuaian data observasi dengan distribusi yang telah dipilih (Maryam et al., 2022). Hasil uji *goodness of fit* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Goodness Of Fit Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	Hasil Olahan	<i>Criteria (Cut-off value)</i>	Kesimpulan
X ² (Chi-square)	333,545	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
Significance probability	0,000	≥ 0,05	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	0,098	≤ 0,08	<i>Poor Fit</i>
NFI	0,689	≥ 0,05	<i>Poor Fit</i>
RFI	0,647	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
IFI	0,816	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,785	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
CFI	0,811	≥ 0,90	<i>Marginal Fit</i>
GFI	0,758	≥ 0,90	<i>Poor Fit</i>
AGFI	0,696	≤ GFI	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan memenuhi kriteria *Goodness of fit*, meskipun terdapat beberapa hasil uji *Goodness of fit* Index yang tidak sesuai dengan kriteria. Sebagai contoh, nilai AGFI sebesar 0,696 yang kurang dari nilai batas 0,758 sesuai kriteria GFI. Meskipun demikian, hasil uji lainnya menunjukkan bahwa model masih dapat diterima dalam konteks *Goodness of fit*. Model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan baik dan layak untuk melakukan penelitian, terutama dalam konteks *Structural Equation Model* (SEM). Representasi visual SEM dari penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Structural Equation Model

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate (β)	p-value (<0,005)	Keputusan
Variabel <i>Job Satisfaction</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Person Organization Fit</i> (Y)	0,880	0,000	Hipotesis didukung
Variabel <i>Person Organization Fit</i> (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Organization Commitment</i> (Y)	0,700	0,000	Hipotesis didukung
Variabel <i>Organization Commitment</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>Service Quality</i> (Y)	0,909	0,000	Hipotesis didukung

Hasil pengujian dari output yang diolah menggunakan AMOS



Hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diketahui besarnya estimasi (β) sebesar 0,880 artinya semakin tinggi nilai persepsi *Job Satisfaction* (X_1) maka dapat menaikkan persepsi dari nilai *Person Organization Fit* yaitu 0,880 satuan. Dengan nilai *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$ maka, keputusan dari pengujian statistik tersebut H_0 gagal terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *job satisfaction* berpengaruh positif terhadap *person organization fit*. Kemudian hasil hipotesis pada table diatas, diketahui besarnya estimasi (β) adalah sebesar 0,700 artinya semakin tinggi nilai persepsi *Person Organization Fit* (X_2) maka dapat menaikkan persepsi dari nilai *Person Organization Fit* yaitu sebesar 0,700 satuan. Dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka, keputusan dari pengujian statistik tersebut adalah H_0 gagal diterima, sehingga disimpulkan yaitu *person organization fit* berpengaruh positif terhadap *organization commitment*. Selain itu hasil uji hipotesis pada tabel diatas, diketahui besar estimasi (β) adalah sebesar 0,909 satuan artinya semakin tinggi nilai persepsi dari nilai *Organization Commitment* (X_3) yaitu sebesar 0,700 satuan. Dengan nilai *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$ maka, keputusan dari pengujian statistik tersebut adalah H_0 gagal diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Organization Commitment* berpengaruh positif terhadap *service quality*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *job satisfaction*, terhadap *service quality* yang dimediasi *person organization fit* dan *organization commitment*. Hasil penelitian ini memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan, mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi secara positif terhadap kualitas layanan. Dari hasil statistic deskriptif *job satisfaction* menunjukkan bahwa para karyawan perbankan setuju dengan adanya *job satisfaction*, karena merasa adanya kualitas layanan pada perusahaan dengan baik dengan memberikan layanan yang berkualitas. Kemudian hasil pengujian hipotesis menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *job satisfaction* terhadap *person organization fit*. Selain itu hasil pengujian hipotesis menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *person organization fit* terhadap *organization fit*. Dan hasil pengujian hipotesis menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *organization commitment* terhadap *service quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra Made Wahyu. (2015). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN HOTEL. In *Business Management Journal* (Vol. 11, Issue 2).
- Agustien, E., & Soeling, D. (2020). Pengaruh Organizational Commitment, Happiness at Work, dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai di BKKBN. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 8(2339–2932), 1–16.
- Anindita, A. (2019). Nomor 1-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Dian Sudiantini, & Farhan Saputra. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.873>
- Fatilla Bika Mahendra, & Ignatius Soni Kurniawan. (2023). Pengaruh Person-Job Fit Dan Person-Organization Fit Pada Job Performance Pegawai Pt Pertamina Persero Sorong. *Imwi*, 6.
- Fenny Soeprijadi, & Niko Sudibjo. (2021). Persepsi Kinerja Guru, Ditinjau Dari Persepsi Dukungan Organisasi, Person-Organization Fit, Dan Organizational Citizenship Behavior. *Jurnal Pendidikan*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33830/jp.v22i1.965.2021>
- Firdausi, A. (2018). Pengaruh Supervisi Dan Kepercayaan Diri Terhadap Kepuasan Kerja Guru Smkn Di Jakarta Timur. *Jurnal SAP*, 2(3).
- Hardani Dwi Jayanti. (2022). Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Komitmen Organisasi. *Jurnal BK Pendidikan Islam*, 3(1), 79–88. <https://doi.org/10.19105/ec.v1i1.1808>



- Haryanti, N., Diyanus, D., Baqi, A., Abdul, D., Pengawas, B., Kementrian, M., & Kabupaten Blitar, A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Ika Lenaini. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Iradawati, S. N. (2019). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Gedung Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Tenant Pada Pt. Wahana Optima Permai Surabaya. In *Desember* (Vol. 16, Issue 2).
- Khasanah, N., & Wulandari, F. (n.d.). Peran Manajemen Bakat dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja dan Organizational Citizenship Behavior: Mediasi Person-Organisational Fit.
- Kim, Y. H., Shin, S. Il, Kim, H. K., Jun, M., & Wreen, M. (2023). Advanced Practice Nurses' Organization Commitment: Impact of Job Environment, Job Satisfaction, and Person-Organization Fit. *Asian Nursing Research*, 17(2), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2023.03.002>
- Komang, I. M. D., Rahyuda, K., & Riana, I. G. (2016). Peran Komitmen Organisasional Memediasi Hubungan Kepuasan Kerja Dengan Kualitas Layanan Di Hotel Jimbarwana.
- Lindah Puspita Sari, & Irfan Helmy. (2020). Pengaruh Person-Organization Fit, Job Embeddedness dan Religiusitas Terhadap Komitmen Organisasional dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Made, N. D. P., & Riana, I. G. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kualitas Layanan. In *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1).
- Mirawati, R., Ihsani, N., Gunawan, N. F., Putri, N., & Teresya, R. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada Karyawan (Literature Review Manajemen Kinerja). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Ni Made Dwi Puspitawati, & I Gede Riana. (2014). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dan Kualitas Layanan. In *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1).
- Norizan Baba Rahim. (2019). The effect of work-family conflict towards job satisfaction and emotional well-being: Problem-focused coping as mediator. *Jurnal Pengurusan*, 57, 1–16. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2019-57-03>
- Octaviani, H. (2015). Person-Organization Fit, Kepuasan Kerja, Dan Turnover Intention: Studi Empiris Pada Karyawan Generasi Y Industri Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Ollani Vabiola Bangun, I Wayan Gede Supartha, & Made Subudi. (2017). Pengaruh Person-Job Fit Dan Person-Organization Fit Terhadap Komitmen Organisasional Dan Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6.5.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purnamasari, R., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2017). Management Analysis Journal Pengaruh Person-Organization Fit Dan Motivasi Kerja Pada Komitmen Organisasional Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. In *Management Analysis Journal* (Vol. 6, Issue 1). <http://maj.unnes.ac.id>
- Pusparani, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Putra, R. A. (2021a). Dan Kepuasan Kerja (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmi Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Putra, R. A. (2021b). Dan Kepuasan Kerja (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rafika Ulfa. (2020). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.



- Rinaldo Putra, A., Safrianti, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Manajemen, P., ProfDRHazairin, U., Jalan Jend Yani No, B. A., Ros, K., Tlk Segara, K., & Bengkulu, K. (2023). Pengaruh Person Organization Fit, Person Job Fit dan Intrinsic Motivation Terhadap Job Satisfaction Pada Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 446–451. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.720>
- Rizqi Anggraheni Rasito Putri, & Parmin. (2022). Pengaruh Person Job Fit, Person Organization Fit Terhadap Komitmen Organisasi dengan Job Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5.
- Rumangkit, S., & Maryati, S. (n.d.). Pengaruh Person-Organization Fit Terhadap Komitmen Organisasional Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan Ibi (Informatics And Business Institute) Darmajaya.
- Rumangkit, S., & Maryati, S. (2017). Pengaruh Person-Organization Fit Terhadap Komitmen Organisasional Melalui Kepuasan Kerja Pada Karyawan Ibi (Informatics And Business Institute) Darmajaya.
- Sigit Santosa, & Purnama Putri Luthfiyyah. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1567>
- Suratno, Margono, & Puspaningrum Astrid. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa PT Jasa Raharja (PERSERO) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.
- Suriyanto, A. R., & Japariyanto, E. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass.
- Taufik Hidayat. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. <https://www.researchgate.net/publication/335227300>
- Widyananda, A., Emilisa, N., & Pratana, R. (2014). Pengaruh Public Service Motivation Terhadap Job Satisfaction dan Organizational Citizenship Behavior pada Pegawai Badan Pusat Statistik *Jurnal Ekonomi* (Vol. 5). www.transparansi.
- Wiwit Nur Afie Aussy, & Ketut Sudarma. (2017). 16961-Article Text-41510-1-10-20180122. *Management Analysis Journal*.
- Yozi Rahmat Denus, & Yuliharsi. (2022). Pengaruh Komitmen Organisasi, Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Lembaga Pemasaryakatan Kelas Iia Padang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3).



Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen pada PT Mayora Indah Tbk Periode 2015-2021

Choirul Puspita Devy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
email penulis *choirulpuspitadevy0@gmail.com

Received 14 Desember 2023 | Revised 18 Desember 2023 | Accepted 19 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas menggunakan current ratio dan profitabilitas menggunakan return on asset terhadap kebijakan dividen pada PT Mayora Indah Tbk tahun 2015-2021. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sample yang digunakan adalah berupa laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk selama 7 tahun. Metode analisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 25. Hasil Penelitian ini menunjukkan return on asset berpengaruh signifikan terhadap dividen payout ratio dengan nilai thitung sebesar $-15.994 > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,776 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sementara itu current ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap dividen payout ratio dengan nilai thitung sebesar $0,071 < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ 2.776 dan nilai signifikansi sebesar $0,172 > 0,05$. Sedangkan secara simultan bahwa variabel independen Current Ratio sebagai X1 dan Return On Asset sebagai X2 dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Dividend Payout Ratio dengan nilai Fhitung sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Fhitung adalah $63,154 > F_{\text{tabel}}$ yaitu 5,79.

Kata Kunci: Likuiditas; Current Ratio; Profitabilitas; Return On Asset; Kebijakan Dividen

Abstract

This study aims to determine the effect of liquidity using the current ratio and profitability using return on assets on dividend policy at PT Mayora Indah Tbk in 2015-2021. The method used is a quantitative method. The sample used is the financial statements of PT Mayora Indah Tbk for 7 years. The analytical method uses the classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing with the help of SPSS 25 software. The results of this study indicate that return on assets has a significant effect on the dividend payout ratio with a t_{count} of $-15,994 > t_{\text{table}}$ value namely 2.776 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, the current ratio has no significant effect on the dividend payout ratio with a t_{count} value of $0.071 < t_{\text{table}}$ value of 2,776 and a significance value of $0.172 > 0.05$. Meanwhile, simultaneously the independent variable is Current Ratio as X1 and Return On Assets as X2 in this study has a significant effect on the dependent variable Dividend Payout Ratio with an F_{count} value of $0.001 < 0.05$ and an F_{count} value of $63.154 > F_{\text{table}}$, namely 5.79.

Keywords: Liquidity; Current Ratio; Profitability; Return On Assets; Dividend Policy;

PENDAHULUAN

Kegiatan investasi di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini mendorong semakin banyak perusahaan masuk ke pasar modal untuk mengambil peluang bisnis yang ada. Pasar modal merupakan salah satu sarana yang tepat untuk memperoleh dana usaha. Para investor yang tertarik akan menanamkan modal mereka ke perusahaan sehingga nantinya para investor akan mendapatkan return dari dana yang diinvestasikannya (Trisna & Gayatri, 2019).

Dividen merupakan bagian laba bersih perusahaan yang dibagikan kepada para pemegang saham sedangkan capital gain merupakan selisih positif antara harga perolehan saham dengan harga pasar saham. Dividen merupakan salah satu bentuk peningkatan wealth pemegang saham. Kebijakan dividen merupakan keputusan untuk menentukan berapa banyak dividen yang harus dibagikan kepada para pemegang saham. Kebijakan ini bermula dari bagaimana perlakuan manajemen terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan yang pada umumnya sebagian dari penghasilan bersih setelah pajak (EAT) dibagikan kepada para investor dalam bentuk dividen dan sebagian lagi diinvestasikan kembali ke perusahaan dalam bentuk laba ditahan.

Salah satu tujuan dari manajemen keuangan menurut Van Horne (1980) yang dikemukakan oleh Harmono (2011:12) yaitu: "Tujuan manajemen keuangan yaitu kebijakan dividen, kebijaksanaan dividen adalah presentase laba yang dibayarkan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen tunai, penjaminan stabilitas dividen dari waktu ke waktu, pembagian dividen saham, dan pembelian kembali saham. Rasio pembayaran dividen (*Dividend Payout Ratio*), ikut menentukan besarnya jumlah laba yang ditahan, perusahaan harus dievaluasi dalam rangka tujuan pemaksimalan para pemegang saham".

Kebijakan dividen berhubungan dengan penentuan besarnya dividend payout ratio yaitu besarnya presentase laba bersih setelah pajak yang dibagikan sebagai dividen kepada pemegang saham. Keputusan dividen merupakan bagian dari keputusan pembelanjaan perusahaan, khususnya berkaitan dengan internal perusahaan. Hal ini karena besar kecilnya dividen yang dibagikan akan mempengaruhi kecilnya laba yang ditahan. Laba ditahan merupakan salah satu dana internal perusahaan (Sudana: 2011: 167).

Di Indonesia, tidak semua perusahaan yang memperoleh laba melakukan pembayaran dividen kepada pemegang saham. Hal ini dikarenakan belum ada peraturan atau Undang-Undang (UU) yang menegaskan keharusan membayar dividen setiap tahunnya. UU Perseroan terbatas pasal 7 (2) No. 40/2007 hanya mengatur pembagian atas laba yang diperoleh perusahaan jika perusahaan memperoleh laba dan ditentukan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Belum adanya peraturan yang menegaskan untuk menentukan besarnya dividen yang harus dibagikan membuat perusahaan memiliki kebijakan masing-masing. Persentase perusahaan yang tidak membayar dividen lebih banyak jika dibandingkan dengan perusahaan yang membayar dividen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat membayar dividennya secara konsisten, walaupun dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham mengalami perubahan setiap tahunnya (fluktuasi), padahal pihak investor lebih senang memperoleh kembalian investasi berupa dividen yang stabil. Hal tersebut disebabkan karena adanya pertimbangan-pertimbangan yang berbeda dalam membuat keputusan kebijakan dan pembayaran dividen dalam setiap perusahaan.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kebijakan manajemen mengenai jumlah pembagian dividen (*Dividend Payout Ratio*). Faktor-faktor yang diduga berpengaruh dan dijadikan variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Current Ratio* (CR) dan *Return On Asset* (ROA). Menurut Kasmir (2018:134) Rasio lancar merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo. Rasio lancar dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan. Jika semakin besar perbandingan aktiva lancar dengan utang lancar, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan menutupi kewajiban jangka pendek nya.

Menurut Kasmir (2018:199) ROA digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset yang dimiliki. Return On Assets menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Semakin besar ROA perusahaan semakin besar pula tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi keuntungan yang didapat perusahaan dapat membuat investor tertarik dalam membeli saham perusahaan ini sehingga harga saham dalam perusahaan tersebut akan naik.

Menurut Kafata & Hartono (2018) Kebijakan dividen merupakan suatu keputusan dimana laba yang didapat perusahaan apakah akan dibagikan pada para pemegang saham sebagai dividen atau akan

ditahan yang berupa laba ditahan untuk selanjutnya digunakan dalam rangka pembiayaan investasi perusahaan dimasa mendatang. Adapun rumus Dividend Payout Ratio (DPR) adalah:

Salah satu perusahaan yang termasuk dalam anggota emiten di BEI adalah PT Mayora Indah Tbk. Perusahaan ini cukup menarik untuk dijadikan objek penelitian karena PT Mayora Indah Tbk adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman olahan. PT Mayora Indah Tbk tercatat pada bursa saham Indonesia pada 4 Juli 1990, Mayora Indah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode IDX: MYOR..

Adapun nilai Current Ratio, Return On Asset dan Dividend Payout Ratio pada PT Mayora Indah Tbk tahun 2015 – 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Current Ratio, Return On Assets, dan Dividen Payout Ratio PT Mayora Indah Tbk

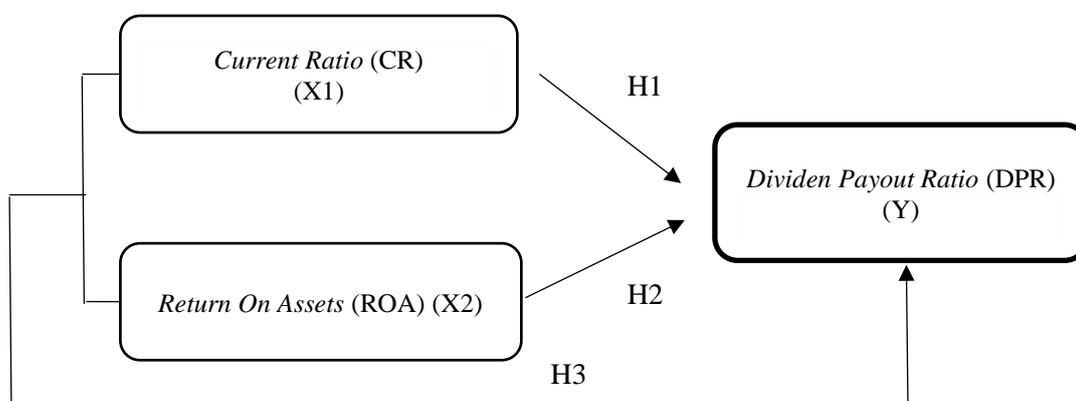
TAHUN	CR (%)	ROA (%)	DPR (%)
2015	236,5	11,0	11,4
2016	225,0	10,7	19,3
2017	238,6	10,9	28,8
2018	265,5	10,0	34,3
2019	342,9	10,7	31,8
2020	369,4	10,6	32,0
2021	232,8	6,1	96,0

Sumber: Data diolah dari laporan keuangan PT Mayora Tbk periode 2015-2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa PT Mayora Indah Tbk, dari tahun 2015 sampai tahun 2021 cenderung mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 *dividend payout ratio* mengalami kenaikan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan 6 tahun kebelakang. Sehingga *current ratio* dan *return on asset* mengalami penurunan dari tahun sebelumnya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas dan profitabilitas pada kebijakan dividen pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015 sampai 2021.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

H1 : *Current Ratio* (CR) berpengaruh signifikan terhadap *Dividen Payout Ratio* (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk.

H2 : *Return On Assets* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap *Dividen Payout Ratio* (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk.

H3 : *Current Ratio* (CR) dan *Return On Assets* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap *Dividen Payout Ratio* (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen yaitu *Current ratio*, *Return On Assets*, variabel dependen yaitu *Dividen*

Payout Ratio, data – data berupa angka dan sudah tersedia dalam website Bursa Efek Indonesia yakni www.idx.co.id pada posisi laporan keuangan tahunan PT Mayora Indah Tbk kemudian diolah lebih lanjut sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari analisis laporan keuangan pada PT Mayora Indah Tbk.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi yang perhitungannya menggunakan software SPSS Versi 2.5 digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel. Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Likuiditas	7	225,0	369,4	272,957	58,6953
Profitabilitas	7	6,1	11,0	10,000	1,7493
Kebijakan Dividen	7	11,4	96,0	36,229	27,6045
Valid N (listwise)	7				

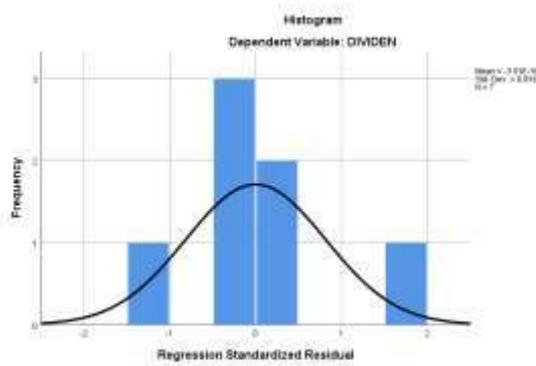
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa, besarnya nilai Likuiditas pada 7 tahun sampel mempunyai nilai rata-rata sebesar 272,957 dengan nilai minimum 225,0 nilai maksimum 369,4 dan standar deviasi sebesar 58,6953. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa nilai Likuiditas adalah baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

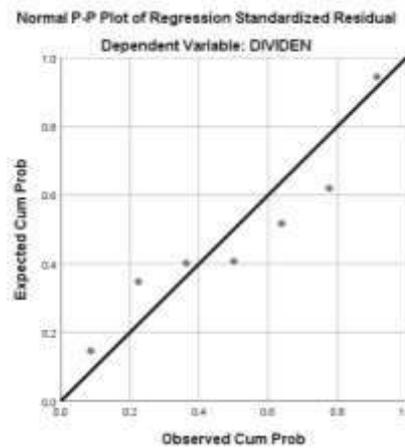
Besar nilai Profitabilitas pada 7 tahun sampel mempunyai nilai rata-rata sebesar 10,000 dengan nilai minimum 6,1 nilai maksimum 11,0 dan standar deviasi sebesar 1,7493. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa nilai Profitabilitas adalah baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Besar nilai Kebijakan Dividen pada 7 tahun sampel mempunyai nilai rata-rata sebesar 36,229 dengan nilai minimum 11,4 nilai maksimum 96,0 dan standar deviasi sebesar 27,6045. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa nilai Kebijakan Dividen adalah baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Display Normal Curve
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.



Gambar 3. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual
 Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

Dari kedua gambar diatas, terlihat bahwa data dalam penelitian ini menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

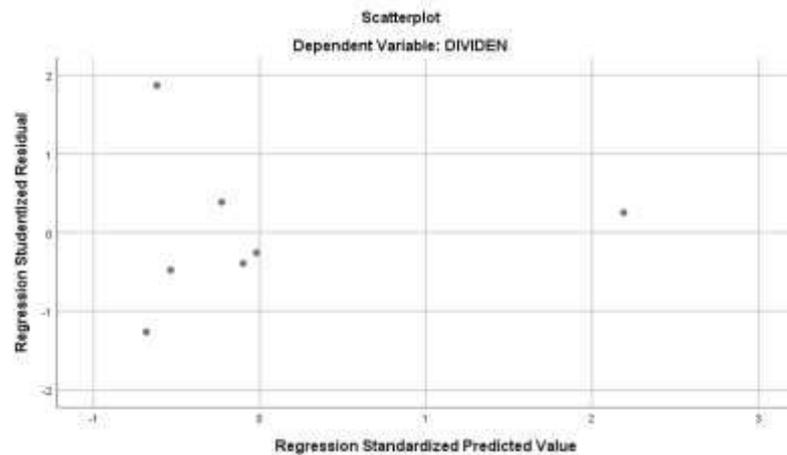
Tabel 3. Uji Multikolineaitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
Likuiditas	,930	1,075
Profitabilitas	,930	1,075

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 persen. Jadi kesimpulannya adalah bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,985	,969	,954	5,923	2,093

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel diatas nilai Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 2,093 nilai ini akan kita bandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 7 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2). Dengan menggunakan tabel Durbin-Watson akan didapat nilai batas bawah (dl) sebesar 0,4672 dan batas atas (du) sebesar 1,8964. Karena nilai Durbin- Watson lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-1,8964 (4-du), maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	176.787	16.068	11.002	0,000	
	Current Ratio	0.071	0.043	0.151	1.662	0.172
	Return On Asset	-15.994	1.433	-1.014	-11.16	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 176,787 + 0,071 X_1 - 15,994 X_2 + e$. Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 176,787 artinya jika likuiditas dan profitabilitas dimoderasi oleh intensitas modal itu sama dengan nol, maka terdapat kebijakan dividen sebesar 176,787.
2. Nilai koefisien likuiditas sebesar 0,071 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan likuiditas, maka likuiditas akan naik sebesar 0,071 satuan.
3. Nilai koefisien profitabilitas sebesar -15,994 artinya bahwa setiap penambahan 1 satuan profitabilitas, maka profitabilitas akan naik sebesar -15,994 satuan.



Uji t (Secara Parsial)

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	176.787	16.068	11.002	0,000	
	Current Ratio	0.071	0.043	0.151	1.662	0.172
	Return On Asset	-15.994	1.433	-1.014	-11.165	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas, untuk menentukan nilai T_{tabel} ditentukan tingkat signifikan 5% dengan derajat $df = a/2 (k ; n-k-1)$, dimana $n =$ jumlah observasi dan $k =$ variabel independen. Dalam hal ini T_{tabel} adalah $(0,05/2 ; 7-2-1)$. Maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 2,77645.

1. Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Dividen Payout Ratio*

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan T_{hitung} sebesar 0,071 sedangkan T_{tabel} sebesar 2,77645. Jadi, nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} atau $0,071 < 2,77645$ dan nilai signifikan $0,172 > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Current Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Dividen Payout Ratio*.

2. Pengaruh *Return On Asset* terhadap *Dividen Payout Ratio*

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar negatif 11,165 sedangkan nilai T_{tabel} yaitu 2,77645. Jadi, nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} atau $-11,165 < 2,77645$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Return On Asset* berpengaruh terhadap *Dividen Payout Ratio*.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

F	Sig.
63,154	,001

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa signifikasi F hitung sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} adalah $63,154 > F_{tabel}$ yaitu 5,79 sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam uji F simultan pada tabel di atas, H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel independen *Current Ratio* sebagai X_1 dan *Return On Asset* sebagai X_2 dalam penelitian ini berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (*Dividen Payout Ratio*).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	,985	,969	,954	5,9234

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2022.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai R Square adalah 0.969. Hal ini diartikan bahwa 96,9% dipengaruhi oleh variabel independen. Sedangkan sisanya sebesar 0,031 atau 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. *Adjusted R Square*, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilainya sebesar 0,954. *Standard Error of the Estimate* adalah ukuran kesalahan prediksi, nilainya sebesar 0,05923 Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam prediksi *Dividend Payout Ratio* sebesar 0,05923.

Pembahasan

Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Dividend Payout Ratio*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS, nilai T_{hitung} sebesar 0,071 sedangkan T_{tabel} sebesar 2,77645. Jadi, nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} atau $0,071 < 2,77645$ dan nilai signifikan $0,172 > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa



Current Ratio tidak berpengaruh signifikan terhadap Dividen Payout Ratio pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvadea Happy Dwiastuty (2019) yang menyatakan likuiditas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Hasil ini menjelaskan semakin besar atau kecil current ratio maka perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen. Perusahaan dengan likuiditas yang baik tidak berarti kebijakan dividennya baik pula.

Pengaruh Return On Asset terhadap Dividend Payout Ratio

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai Thitung sebesar -15,994 sedangkan nilai Ttabel yaitu 2,77645. Jadi, nilai Thitung < nilai Ttabel atau $-15,994 < 2,77645$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Return On Asset berpengaruh terhadap Dividen Payout Ratio pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Arjana & Suputra (2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Semakin tinggi Return On Assets yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi pula dividen yang akan dibagikan. Semakin besar Return On Assets menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik karena tingkat kembalian (return) yang semakin besar .

Pengaruh Current Ratio dan Return On Asset terhadap Dividend Payout Ratio

Berdasarkan uji F hitung sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Fhitung adalah $63,154 > Ftabel$ yaitu 5,79 sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam uji F simultan pada tabel 4.10 di atas, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel independen Current Ratio (CR) sebagai X1 dan Return On Asset (ROA) sebagai X2 dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Mughira Al-Qori, Mohamad Apip dan Dendy Syaiful Akbar (2019), Current Ratio (CR) dan Return on Asset (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dividen Payout Ratio (DPR) pada Perusahaan Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian data tentang pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015 s.d 2021, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Current Ratio (CR) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021. Hasil ini menjelaskan semakin besar atau kecil current ratio maka perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kebijakan dividen.
2. Return On Asset (ROA) berpengaruh positif signifikan terhadap Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021. Artinya bahwa semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi juga dividen yang dibayarkan kepada para pemegang saham.
3. Current Ratio (CR) sebagai X1 dan Return On Asset (ROA) sebagai X2 dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT Mayora Indah Tbk periode 2015-2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sartono. 2015. *Manajemen Keuangan :Teori dan Aplikasi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Andre, H. P. (2019). *Pengaruh Free Cash Flow, Leverage, Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017)*. Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini E ISSN 2721-1819 P ISSN 2721-2416.
- Arjana, I. P. P. H., & Suputra, I. D. G. D. (2017). E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Corporate Social Responsibility Pada Kebijakan Dividen*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana. ISSN: 2302-8556.
- Elisa Yahyawati. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan leverage Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Food And Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016*. Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

- Elvande, H. D. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, Growth, Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Manufaktur*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Perbanas Surabaya.
- Fahmi, Irham. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hestin, N. (2020). *Pengaruh Free Cash Flow, Ukuran Perusahaan dan Kinerja Keuangan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Infrastruktur di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan. E-ISSN : 2597-9434
- Jason, Q. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likuidita, Leverage, Growth Dan Free Cash Flow Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020*. Skripsi Universitas Tarumanagara.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Depok: Rajawali Pers.
- Laila Mughira Al-Qori1, Mohamad Apip dan Dendy Syaiful Akbar, *Pengaruh Cash Ratio (CR) dan Return on Asset (ROA) Terhadap Kebijakan Dividen*. Jurnal Universitas Galuh. Vol. 1, No. 1, Desember 2019, Halaman 42-59
- Nur, A., & Indah, F. (2019). *Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Dewantara. ISSN: 2654-4369.
- Sari, N. K. A. P., & Budiasih, I. G. A. N. (2016). *Pengaruh Kepemilikan Managerial, Kepemilikan Institusional, Free Cash Flow Dan Profitabilitas Pada Kebijakan Dividen*. E-Jurnal Akuntansi. ISSN: 2439–2466.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- www.idx.co.id diakses pada 30 Juli 2022

Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Rajawali Mitra Solusi

Gatot Kusjono^{1*}; Achmad Fadel Alfiansyah²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
dosen00434@unpam.ac.id*

Received 21 Desember 2023 | Revised 23 Desember 2023 | Accepted 25 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan Motivasi dan Lingkungan kerja terhadap Kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan, Metode penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Deskriptif dengan jumlah sebanyak 66 responden. Uji analisa data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil pengujian secara parsial variabel motivasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai $t_{tabel} (3,444 > t_{hitung} 1,997)$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Variabel lingkungan kerja secara parsial berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai $t_{tabel} 9,128 > t_{hitung} 1,997)$ dan $sig 0,001 < 0,05$. Secara simultan motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan pada PT. Rajawali Mitra Solusi dengan kontribusi sebesar 78%. Hasil uji F nilai $F_{hitung} 111,988 > F_{tabel} 3,14$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Motivasi; Lingkungan Kerja; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the role of Motivation and Work Environment on employee performance both persely and simultaneously, This research method uses Descriptive Quantitative methods with a total of 66 respondents. Data analysis tests used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests and heteroskedaticity tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, hypothesis tests (t test and f test). The results of the test are persial motivational variables affect employee performance with ttable values (3.444 > tcount 1.997) and sig 0.000 < 0.05. Work environment variables partially affect employee performance with a table value of 9.128 > a count of 1.997) and a sig of 0.001 < 0.05. Simultaneously, motivation and work environment affect employee performance at PT. Rajawali Mitra Solusi with a contribution of 78%. Test result F Fcalculate value 111.988 > Ftable 3.14 and sig value 0.000 < 0.05.

Keywords: Motivation; Work Environment; Employee Performance

PENDAHULUAN

Di masa kemajuan teknologi yang sangat pesat ini, instansi dan lembaga harus lebih kreatif dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki saat ini. Efektivitas sumber daya manusia organisasi memainkan peran penting dalam pencapaian visi dan tujuannya. Efektivitas sumber daya manusia suatu organisasi mempengaruhi kinerja organisasi tersebut. Kinerja pegawai akan mempengaruhi kinerja organisasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) dianggap sebagai aspek yang sangat menentukan dalam proses pertumbuhan organisasi karena pengembangan kualitas layanan akan terwujud jika didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas, menjadikan manajemen sumber daya manusia sebagai faktor yang sangat penting dalam setiap organisasi. Sumber daya manusia yang dikelola secara optimal maka akan dapat meningkatkan kinerja karyawan yang ada didalam organisasi tersebut, keberhasilan kinerja suatu organisasi dapat dilihat dari hasil kerja pegawai yang baik, dan kinerja yang baik pada karyawan dapat tercipta dengan melakukan pengelolaan SDM yang baik dan berkualitas.

Permasalahan yang terjadi pada kinerja karyawan dikarenakan kualitas kerja, kuantitas kerja, pengetahuan kerja, pelaksanaan tugas dan tanggung jawab karyawan yang belum memenuhi target yang telah ditetapkan. Maka dari itu diperlukan evaluasi kepada karyawan agar dapat memaksimalkan kinerja para karyawan.

Motivasi karyawan sangat dibutuhkan dalam peningkatan kinerja pegawai (Nurmin Arianto, Hadi Kurniawan, 2020) . Menurut Afandi dalam Salman Farisi dkk, (2020:19) Motivasi adalah keinginan yang ditimbulkan dari dalam diri seseorang atau individu karena terinspirasi, dan didorong untuk melakukan aktivitas dengan keikhlasan, senang hati, dan sungguh-sungguh sehingga hasil dari aktifitas yang dia lakukan mendapat hasil yang baik dan berkualitas. Mempertahankan motivasi karyawan sangat penting karena itulah yang mendorong setiap orang untuk bertindak dan mengambil tindakan. Setiap karyawan pasti ingin bekerja keras dan bersemangat untuk mencapai peningkatan kinerja jika mereka termotivasi, oleh karena itu motivasi sangatlah penting.

Permasalahan yang terjadi pada motivasi kerja masih terdapat beberapa karyawan yang menjawab tidak setuju terhadap beberapa pernyataan pada wawancara motivasi yang diajukan kepada para karyawan seperti perusahaan memberikan tunjangan makan kepada seluruh karyawan dalam bentuk uang makan, jam istirahat yang diberikan perusahaan dapat memenuhi waktu karyawan untuk beristirahat setelah bekerja, perusahaan memberikan asuransi jaminan BPJS kepada seluruh karyawan, perusahaan memberikan asuransi jaminan kecelakaan kerja terhadap karyawan dan hubungan antara pimpinan dan karyawan terbina dengan baik.

Adapun faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja karyawan yaitu lingkungan kerja (Doni Irawan, Gatot Kusjono, Suprianto, 2021). Lingkungan kerja merupakan faktor penting dalam mendukung performa kinerja karyawan, dengan adanya lingkungan kerja yang tepat karyawan akan terdorong untuk meningkatkan kinerjanya. Misalnya seperti suasana kerja, hubungan dengan rekan kerja, tersedianya fasilitas yang diberikan kepada karyawan, hubungan antara karyawan dengan atasan.

Permasalahan yang terjadi pada kondisi lingkungan kerja yang kurang baik dapat dengan mudah mengakibatkan karyawan tidak dapat berkonsentrasi dalam bekerja karena kedap suara ruangan yang kurang baik sehingga menimbulkan kebisingan, dan kurang semangat karena terdapat beberapa ruangan yang tidak menggunakan AC sehingga mengakibatkan suhu udara tidak seimbang. kapasitas kerja yang berkurang, dikombinasikan dengan tata letak yang tidak teratur, membuat ruang menjadi tidak efisien.

Menurut Nitisemito dalam Enny (2019:56) mengatakan bahwa, lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar pekerjaan dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi”

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:44) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan demikian penelitian kuantitatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan. Objek penelitian adalah PT. Rajawali Mitra Solusi yang beralamat Jl. Mampang Prapatan Raya No. 302 Rt. 001/02 Kel. Duren Tiga Kec. Pancoran kabupaten Kota Jakarta Selatan dengan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 orang. Analisa data yang digunakan meliputi: uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji hipotesis (uji t dan uji F)

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dan uji normal *probability plot* (analisis grafik) dengan taraf signifikan 0,05, dan dapat dinyatakan normal apabila lebih besar dari 0,5 atau 5%. Berikut pengujian uji normalitas melalui dua uji yang telah disebutkan:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59837227	
Most Extreme Differences	Absolute	.095	
	Positive	.076	
	Negative	-.095	
Test Statistic		.095	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.141	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.132
		Upper Bound	.150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp.sig. (2-tailed)^c* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data distribusi terbilang normal. Dengan demikian syarat uji normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya suatu hubungan linear antar variabel independen didalam model regresi dan dapat dilihat dengan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.534	2.518			
	Motivasi	.160	.047	.262	.602	1.661
	Lingkungan Kerja	.643	.070	.694	.602	1.661

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah spss versi 27, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh bahwa nilai *tolerance value* masing masing-masing variabel bebas yaitu Motivasi sebesar 0,602 dan Lingkungan Kerja sebesar 0,602. yang dimana kedua nilai ini > 1 dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada variabel Motivasi sebesar 1,661 dan Lingkungan Kerja sebesar 1.661, maka dapat dikatakan bahwa hasil data diatas tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dapat terjadi ketidak samaan verience residual suatu pengamat ke pengamat lain. Cara mengujinya dapat menggunakan dengan Uji Glesjer, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitassetiap variabel independen. Jika nilai sig $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai sig $< 0,05$ berarti menjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah uji Glesjerna.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	1.604		2.297	.025
	Motivasi	.006	.030	.035	.217	.829
	Lingkungan Kerja	-.060	.045	-.215	-1.349	.182

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS versi 27, 2023

Dari data tabel 3 di atas maka didapat nilai sig Motivasi sebesar (X1) sebesar 0,829 > 0,05 dan nilai Lingkungan kerja (X2) sebesar 0,182 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hasil data diatas tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.543	2.518		3.785	.000
	Motivasi	.160	.047	.262	3.444	.0
	Lingkungan Kerja	.643	.070	.694	9.128	.039

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan tabel 4. Di atas diketahui persamaan regresi berganda adalah $Y = 9,534 + 0,160X_1 + 0,643X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,534 dapat disimpulkan bahwa, jika variabel motivasi dan lingkungan kerja bernilai tetap atau konstan, maka kinerja karyawan saat ini sebesar 9,534.
2. Koefisien regresi 0,160 dapat disimpulkan bahwa, apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel motivasi , maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel lingkungan kerja akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada kinerja karyawan sebesar 0,160.
3. Koefisien regresi 0,643 dapat disimpulkan bahwa, konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel motivasi kerja , maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel lingkungan kerja kan mengakibatkan terjadinya penurunan pada kinerja karyawan sebesar 0,643

Uji Hipotesis

Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). untuk melakukan pengujian hipotesis dengan uji t (persial) dapat dilakukan dengan membandingkan membandingkan thitung (th) dengan ttabel pada signifikansi 0,05. Hasil uji t seperti ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Persial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.534	2.518		3.785	.000
	Motivasi	.160	.047	.262	3.444	.001
	Lingkungan Kerja	.643	.070	.694	9.128	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Sumber: Data diolah SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas maka diperoleh hasil uji hitung t (persial) sebagai berikut:

- a. Hasil dari uji t (persial) antara variabel motivasi terhadap kinerja karyawan menunjukkan nilai $> t_{tabel}$ ($3,444 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan / pengaruh positif yang signifikan antara motivasi terhadap kinerja karyawan.
- b. Hasil dari uji t (persial) antara variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan menunjukkan nilai $> t_{tabel}$ ($9,128 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat hubungan / pengaruh positif yang signifikan antara lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan.

Uji f (simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) digunakan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan melalui uji F membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.378	2	295.189	111.988	.000 ^b
	Residual	166.062	63	2.636		
	Total	756.439	65			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Motivasi

Sumber: data diolah SPSS versi 27, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} $111,988 > F_{tabel}$ $3,14$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima maka hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi dan lingkungan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT. Rajawali Mitra Solusi.

Pembahasan

Pengaruh Penelitian Motivasi (X_1) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Hasil uji t (persial) terdapat pengaruh positif variabel motivasi terhadap kinerja karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi dengan nilai $> t_{tabel}$ ($3,444 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudjatmoko Sudjatmoko, Umi Rusilowati (2022) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Bank Mandiri Cabang Bintaro Tangerang Selatan dengan nilai persamaan regresi $Y = 11,948 + 0,772X$.

Pengaruh Penelitian Lingkungan Kerja (X_2) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Hasil uji t (persial) terdapat antara pengaruh positif yang signifikan variabel lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi dengan nilai $> t_{tabel}$ ($9,128 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koko Hermanto, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Infrastruktur Terbarukan Cemerlang PLTS Sengkol Lombok Tengah.

Pengaruh Penelitian Motivasi (X_1) dan Lingkungan Kerja (X_2) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Hasil uji f (simultan) menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi dan lingkungan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan pada PT. Rajawali Mitra Solusi dengan nilai F_{hitung} $111,988 > F_{tabel}$ $3,14$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafis Laksamana Nurlandy (2020) yang menunjukkan bahwa Motivasi dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kontribusi sebesar 55,5%.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi dengan hasil uji persial nilai $> t_{tabel}$ ($3,444 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).
2. Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi dengan nilai uji persial nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,128 > 1,997$) dan $sig < 0,05$ ($0,001 < 0,05$).
3. Motivasi dan Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Rajawali Mitra Solusi.dengan persamaan regresi $Y = 9,534 + 0,160X_1 + 0,643X_2$ dan nilai Fhitung 111,988 $> F_{tabel}$ 3,14 atau nilai $sig < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. a. (2020, September). Pengaruh Kepemimpinan Motivasi dan Disiplin. 345-346.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi*. Yogyakarta.
- Arya, A. (2018). Analisis Faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada PT Jaya Kusuma Sarana.
- Dahlan., Hasim, D., & Hamdan. (2017). Pengaruh Manajemen Sumber Daya Manusia dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Kantor Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 4(2), 69-75.
- De Yusa Viola, R. A. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Trada Motor. *Journal Education Research and Development*, 1.
- De Yusa Viola, R. A. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sumber Trada Motor. *Education Journal:Journal Education Research and Development*, 3.
- Doni Irawan, G. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Kecamatan Serpong. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 176-185.
- Farisi., S., Irnawati, J., & Fahmi M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(1), 15-33.
- Administrasi Negara*, 2 (2), 36-51.
- Hafis, L. N. (2020). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT.bangun jaya persada di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*.
- Hanafi, B. D. (2017). Pengaruh Motivasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada PT BNI Life Insurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 5(1), 73-89.
- Hasyi,m, A.N., Ignasius, G., & Putri, S.A. (2020). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kahatex. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3 (2), 58-69.
- Inggita Manikottama Ramya, M. B. (2019). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawa PT. Satu Visi Edukasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.
- Ismawati Ida, D. K. (2017). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dibagian Produksi (Studi kasus pada PT. Gatra Mapan Ngijo Karangploso). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Ismawati, I., Djaelani, A.K., & Slamet, A.R. (2017). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dibagian Produksi (Studi kasus pada PT. Gatra Mapan Ngijo Karangploso). *Jurnal Riset Manajemen*, 6 (3), 50-63.
- Ismawati, K. D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dibagian Produksi. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Jeli, N. L. (2020). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. bank danamon Indonesia, Tbk cabang simpang pasar bawah. *Equilibrium*.
- Kristianty, L.S., Affandi, A., Sunarsi, D., & Rozi, A. (2021). Pengaruh Motivasi Ddan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pariwisata Purwakarta. *Jurnal PERKUSI*, 1 (1), 101-109.
- Mittra Candana Dori, B. P. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening pada PT Batang Hari Barisan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Nisa, A., Makmuri, M.K., & Hasmawaty. (2017). Pengaruh Motivasi, Disiplin Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Pertamina Marketing Operation Region II Palembang). *Jurnal Ilmiah TEKNO*, 14 (1), 11-25.
- Puji, D. A. (2021). *Pengaruh Disiplin, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Semen Indonesia Logistik*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Riantisari., R. &. (2019). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Kinerja pada PT INKOASKU Jawa Barat. *Telaah Bisnis*, 20(2), 51-60.

- Rumondor, R.B., Tumbel, A., & Sepang, J.L. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Sulutenggomalut. *Jurnal EMBA*, 4 (2), 254-264.
- Sari Abu, Z. F. (2020). pengaruh kepemimpinan, kompensasi, dan motivasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.
- Sukmawati, D. (2017). Pengaruh Motivasi, Disiplin, dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Publik*, 11 (2), 269-278.
- Susanti, F., & Aesah, S. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervennng pada PT. Rakha Gustiawan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 101-104.
- Susanti, F., & Prasetya, D. A. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. BFI Finance Indonesia TBK BSD–Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 389.
- Sutrisno, Fathoni, A., & Minarsih, M.M. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. *Journal of Management*, 2 (2).
- Yulinda, R. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan . *Apl+plied Of Managerial Accounting*.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bintaro & Daryanto. (2017). *Manajemen Penelitian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gafa Media.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kelima ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Harras, H. S. (2020). *Kajian Sumber Daya Manajemen Untuk Mahasiswa. Cetakan Pertama*. Tangerang Selatan : Unpam Press.
- Hasibuan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irviani, R., & Fauzi. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Mangkunegara. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara. (2017). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik Cetakan 8*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S. (2015). *SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elek Media.
- Serdamayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan*. Jakarta: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: KENCANA.