

KREATIF

Jurnal Ilmiah

ISSN: 2339 – 0689, E-ISSN : 2406-8616
Vol. 10, Desember 2022

Dewan Redaksi

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Pemasaran, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan.

Pimpinan Redaksi

Udin Ahidin

Dewan Redaksi

Tri Wartono

A. Aji Tri Budianto

Redaksi Pelaksana

Juhaeri

Nurmin Arianto

Nurdinni Tilova

Vega Anismadiyah

Sekretariat

Heru Gandara

Nurhadi

Yuli Wahyudi

Nurul Jariah

Romi

Anis

Rizki

Alamat Redaksi: Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang

Barat- Tangerang Selatan Banten

Telp/Fax. (021) 741 2566

e-mail: kreatif@unpam.ac.id

JURNAL KREATIF: Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan, diterbitkan oleh Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, sejak Oktober 2013. Terbit berkala setiap 6 bulan sekali (2 kali setahun). Penanggung jawab adalah Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat, Taufiq serta Hidayah-Nya sehingga Kreatif sebagai jurnal ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Pamulang dapat terbit untuk pada bulan Desember 2022. Kami terus mendorong segenap Civitas Akademika untuk benar-benar memanfaatkan jurnal KREATIF ini sebagai wahana pembelajaran bagi semua yang terlibat dalam penerbitan jurnal ini secara berkala.

Adapun cakupan dalam Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumber Daya Manusia, dan Keuangan. Kepada segenap penyumbang karya tulis pada terbitan kali ini redaksi memeberikan apresiasi dan mengucapkan terima kasih.

Pada akhirnya semoga penerbitan Jurnal KREATIF edisi kali ini memberi manfaat dan dari redaksi mengucapkan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi

Daftar Isi

Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Sampurna Laundry And Wet Cleaning Tangerang Selatan

Andri Priadi, Nurdinni Tilova 137-152

Pengaruh Biaya Operasional Dan Pendapatan Operasional (BOPO), Suku Bunga Indonesia (SBI), Dan Net Performing Loan (NPL) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada Pt. Bank Mandiri Tbk Periode 2011 – 2020

Bulan Oktrima, Muliahadi Tumanggor 153-159

Keputusan Pemilihan Pasien Ditinjau Dari Fasilitas Kesehatan Dan Kualitas Pelayanan Pada Klinik Bedah Vasculer Di Rumah Sakit Premier Bintaro Tangerang Selatan

Erlita Kurniawaty, Subarto 160-168

Analisis Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon

Iroh Rahmawati 169-176

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kosmetik Halal Secara Online Di Kota Batam

Edy Yulianto Putra , Fiona Jocelyn 177-195

Strategi Marketing Telemedicine Rumah Sakit Di Bidang Teknologi Dan Ekonomi: Systematic Review

Indah Prihatin, Wahyu Sulistiadi, Ikrima Khaerun Nisa 196-216

Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Coda Prapanca Technology

Fauziah Septiani, Retno Wulansari, Esti Suntari..... 217-223

Pengaruh Motivasi Kerja Dan Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Fatmawati)

Naufal Muhammad Thufail, Umiyati 224-234

NPF Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pembiayaan Bank Syariah

Ria Kurniawati, Yosi Safri Yetmi 235-241

Pengaruh Produk Domestik Bruto (Pdb) Dan Inflasi Terhadap Harga Saham

Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2017-2021

Anas Basuki, Muhammad Yoga Aditia, Nia Kurniah, Rini Fitriani, Agus Eko Sujianto 242-248

Panduan Singkat Bagi Penulis..... 249

**Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan
Sampurna Laundry And Wet Cleaning
Tangerang Selatan**

Andri Priadi, Nurdinni Tilova

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: dosen02160@unpam.ac.id, dosen02216@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan dan untuk mengetahui kinerja karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara langsung terhadap *key informan*, dokumentasi, dan fokus grup diskusi. Dalam penelitian ini juga dilakukan SWOT analisa untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi peran kepemimpinan pada Sampurna Laundry and Wet Cleaning. Hasil penelitian ini menunjukkan kepemimpinan pada Sampurna Laundry and Wet Cleaning bahwa peran pengambilan keputusan yang dapat meningkatkan kinerja. Dalam hal ini peran pemimpin dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan kebijakan yang sudah diberikan oleh pemimpin kepada karyawan yaitu pemimpin dapat mengkaji berbagai peluang dari situasi yang di hadapi organisasi, mengambil tindakan apabila organisasi mengalami gangguan dan menempatkan sumber daya pada *skill* masing- masing. Kemudian indikator kinerja dari segi kuantitas dan kualitas yang sudah baik.

Kata Kunci : Kepemimpinan; Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This study aims to determine the role of leadership in improving employee's performance and to determine employee performance at Sampurna Laundry and Wet Cleaning. The type of research used by the author is field research, using a qualitative descriptive approach. The technique used by researchers in collecting data in this study is by observation, direct interviews with key informants, documentation, and focus group discussions. In this study, a SWOT analysis was also carried out to determine the effectiveness and efficiency of the leadership role in the Sampurna Laundry and Wet Cleaning. The results of this research show leadership in the Sampurna Laundry and Wet Cleaning that the role of decision making that can improve employee performance. Accordingly, the leader's role in making decisions to improve employee performance regarding to the policies given by the leader reveals that the leader is able to observe any potential opportunities from the situation that is encountered by the organization, to take an action when the organization have difficulties, and to put human resources based on the skills they have. Then, the performance indicator in terms of quantity and quality is revealed to be good enough.

Keywords: Leadership; Employee Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan sumber daya manusia untuk mencapai tujuannya. Dalam eraglobalisasi, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin di capai, sumber daya manusia sangat di butuhkan untuk menciptakan aktivitas dan tindakan di dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, sumber daya manusia harus di rencanakan dan di kelola. Untuk itu, karyawan perusahaan harus selalu meningkatkan ketrampilannya dan mampu mengelola area bisnisnya secara efektif.

Pada dasarnya semua karyawan memiliki kemampuan untuk meningkatkankinerjanya dan mengembangkan potensinya dengan sebaik-baiknya, namun banyak faktor yang menghambat mereka. Dalam hal ini peran kepemimpinan sangat penting dalam memberikan motivasi serta meningkatkan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan, serta membangun kepercayaan diri dan kemampuan pendukung untuk mencapai tujuan organisasi.

Kepemimpinan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja dan kreativitas karyawan, selain itu pemimpin adalah motivator untuk mencapai tujuan dan bisa memberdayakan karyawannya. Kepemimpinan yang dapat memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja, dan dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

Pemimpin harus memiliki visi dan misi yang jelas dalam upaya yang di lakukan untuk meningkatkan kemajuan perusahaannya, pemimpin juga harus mempunyai tujuan agar perusahaan yang di jalankan nya bisa tumbuh dan berkembang pesat di tengah persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan tersebut bisa tercapai apabila pemimpin memiliki strategi yang baik. Strategi kepemimpinan merupakan suatu proses rencana yang di tetapkan seorang pemimpin dengan cara mempengaruhi para bawahannya agar focus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan.

Fungsi lain yang sangat penting dari pemimpin juga harus berusaha untuk memahami problematika yang di alami oleh para bawahannya atau karyawan dan perasaan mereka terhadap problematika tersebut. Mungkin pemimpin dapat mendapatkan informasi yang bisa digunakan untuk merubah prilaku mereka untuk menyempurnakan mutu kepemimpinan. Tetapi tantangan berat yang di hadapi oleh setiap pemimpin adalah bagaimana setiap unsur pimpinandapat menggerakkan orang lain, baik bawahan, maupun kolega sehingga dengansadar mereka secara bersama-sama bersedia berprilaku untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di setiap organisasi atau perusahaan.

Kepemimpinan mempunyai kaitan yang angat erat dengan kinerja karyawan, karena keberhasilan seorang pemimpindalam menggerakkan orang lain dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan sangat tergantung pada kewibawaan, dan juga pemimpin dalam memberikan semangat di dalam diri setiap karyawan maupun kolega. Kurang adanya peranan kepemimpinan dalam menciptakan komunikasi yang harmonis serta memberikan pembinaan karyawan, akan menyebabkan tingkat kinerja karyawan menjadi rendah. Begitu juga sama halnya dengan kurangnya semangat karyawan seperti malas-malasan dalam bekerja, tidak disiplin masuk kerja akan menyebabkan kinerja karyawan rendah.

Peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning berjalan cukup baik, terlihat dengan adanya pemberian insentif TBM (Tool Box Meeting) kepada karyawan. Pemberian insentif yaitu usaha atau cara perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerja setiap karyawan. Setiap karyawan suatu perusahaan akan bekerja lebih giat dan lebih semangat sesuai dengan harapan perusahaan, apabila perusahaan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan karyawan, baik kebutuhan secara materi maupun yang bersifat non materi.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka focus masalah dalam penelitian diatas adalah tentang bagaimana peran kepemimpinan dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan Sampurna Laundry and Wet Cleaning

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepemimpinan

Kepemimpinan menurut Blancard (2011:52) "adalah suatu kemampuan dan kesiapan seseorang mempengaruhi, membimbing mengarahkan, dan menggerakkan orang lain agar mereka mau bekerja dalam rangka mencapai tujuan". Robbins dan Judge (2015:410) menyatakan "bahwa kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi kelompok menuju pencapaian sebuah visi atau serangkaian tujuan". Menurut Dubrin (2014:3) "Kepemimpinan adalah upaya mempengaruhi banyak orang melalui komunikasi untuk mencapai cara mempengaruhi orang dengan petunjuk atau perintah, tindakan yang menyebabkan orang lain bertindak atau merespon dan menimbulkan perubahan positif, kekuatan penting yang memotivasi dan mengkoordinasi organisasi dalam rangka mencapai tujuan, kemampuan untuk menciptakan rasa percaya diri dan dukungan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai".

Menurut Yuki dalam Sunyoto (2015:83)"kepemimpinan adalah proses yang di lakukan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, membimbing, membuat struktur, memfasilitasi aktivitas dan hubungan di dalam suatu kelompok". Dalam memotivasi karyawan, peran seorang pemimpin sangatlah di butuhkan karena kepemimpinan adalah suatu proses yang sangat berpengaruh positif terhadap orang lain untuk melakukan usaha lebih banyak dalam beberapa tugas atau mengubah perilakunya. Menurut Veitzhal Rivai (2012:53) menyatakan bahwa "kepemimpinan adalah kemampuan seorang pemimpin untuk mempengaruhi orang lain dengan cara memancing tumbuhnya perasaan yang positif dalam diri orang yang dipimpinya untuk mencapai tujuan yang diinginkan".

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepemimpinan sebagai suatu konsep manajemen di dalam kehidupan organisasi mempunyai kedudukan strategis, kegiatan yang di lakukan pimpinan untuk mempengaruhi sekaligus mengarahkan dan mengelola bawahan sebagai upaya untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

1) Fungsi Kepemimpinan

Pemimpin memiliki fungsi yang setiap fungsinya membawa harapan bagaimana pimpinan berperilaku pada organisasi. Fungsi kepemimpinan merupakan gejala sosial, karena harus di wujudkan dalam interaksi setiap individu di dalam situasi sosial suatu organisasi atau kelompok. Fungsi pokok yang di kemukakan oleh Veitzal Rivai (2012:34) yaitu :

a. Fungsi konsultasi

Fungsi konsultasi bersifat komunikasi dua arah. Pada tahap pertama dalam usaha menetapkan keputusan, yang seharusnya berkonsultasi dengan orang-orang yang di pimpinnya yang di nilai mempunyai berbagai bahan informasi yang memperoleh feedback untuk memperbaiki dan menyempurnakan keputusan yang telah di tetapkan.

b. Fungsi intruks

Fungsi ini bersifat satu arah, pemimpin sebagai komunikator adalah pihak yang menentukan bagaimana, apa, bilamana, dan dimana perintah itu di kerjakan supaya keputusan bisa di laksanakan secara efektif. Kepemimpinan yang efektif membutuhkan kemampuan untuk menggerakkan dan memotivasi orang lain agar bersedia melaksanakan perintah.

c. Fungsi partisipasi

Dalam fungsi ini pemimpin mencoba mengaktifkan orang-orang yang di pimpinnya, untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan maupun dalam melaksanakannya. Partisipasi tidak berarti bahwa anda dapat melakukan apapun yang anda inginkan,

tetapi melakukannya dengan carayang terkontrol dan langsung.

d. Fungsi Delegasi

Fungsi ini di laksanakan dengan memberikan perlimpahan wewenang untuk mengambil keputusan, baik dengan persetujuan maupun tanpa persetujuan dari pemimpin. Fungsi ini pada dasarnya berarti kepercayaan. Harus di yakini orang penerima delegasi itu merupakan pembantu pemimpin yang memiliki prinsip, pandangan, dan ambisi yang sama.

e. Fungsi pengendalian

Fungsi ini bermaksud bahwa kepemimpinan yang sukses mampu mengatur aktivitas anggotanya secara terarah dan dalam koordinasi yang efektif sehingga Fungsi pengendalian bisa di wujudkan melalui kegiatan bimbingan, pengarahan dan pengawasan.

2) Peran Kepemimpinan

Dalam menjalankan perannya pemimpin mempunyai tugas-tugas tertentu, yaitu mengusahakan agar kelompoknya dapat mencapai dengan baik dalam kerja sama yang optimal. Berikut ini adalah peran kepemimpinan yang dikemukakan oleh Mintzberg dalam Badeni (2014:2) diantaranya sebagai berikut :

1) Peran yang bersifat pribadi (*Interpersonal Roles*)

Peran yang bersifat pribadi terbagi menjadi 3 peran yaitu :

- a. Peran tokoh (*figurehead*) Peran yang menampilkan diri dengan berinteraksi kepada bawahan juga didalam dan diluar organisasi sebagai simbol keberadaan organisasi.
- b. Peran pemimpin (*leader*) selaku pemimpin yang bertanggung jawab untuk memotivasi dan memberikan arahan kepada para bawahannya.
- c. Peran penghubung (*liaison*) dilakukan dengan cara menjalin hubungan antar pribadi dengan pihak-pihak baik yang berada didalam organisasi maupun diluar organisasi. Dengan peran ini dapat ditemukan berbagai informasi demi kemajuan organisasi. Oleh karena itu, pemimpin harus memantau kinerja karyawan dan menggali informasi sebanyak mungkin sebagai bahan masukan yang patut di pertimbangkan sebelum pengambilan keputusan.

2) Peran bersifat informasi (*Informational Roles*)

Peran yang bersifat informasi terbagi kedalam 3 peran yaitu:

- a. Memantau (*monitor*) seorang pemimpin adalah pemantau arus informasi yang terjadi dari luar dan dalam organisasi. Sebagai penyebar informasi, membagikan informasi yang diperoleh dari hasil pemantauannya kepada karyawan yang dirasa memerlukan informasi tertentu.
- b. Peran selaku juru bicara organisasi yaitu menyampaikan sebagian informasi yang dikumpulkan kepada setiap karyawan diluar unitnya atau diluar organisasi.

3) Peran pengambilan keputusan (*Decision making Roles*)

Peran pengambil keputusan terbagi kedalam 3 peran yaitu:

- a. Sebagai entrepreneur diharapkan mampu mengkaji terus menerus berbagai peluang dari situasi yang dihadapi oleh organisasi.
- b. Sebagai peredam gangguan dengan kesediaan memikul tanggung jawab untuk mengambil tindakan korektif apabila organisasi mengalami gangguan.
- c. Sebagai pembagi sumber daya manusia dengan wewenangnya untuk menempatkan orang pada posisi tertentu, mempromosikan karyawan yang berprestasi.

B. Kinerja

1. Pengertian Kinerja

Menurut Prawira sentono (2014:87) "kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh

seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan etika”. Sedangkan menurut Wibowo (2011:48) ”kinerja berasal dari pengertian performance yaitu sebagai hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung”.

Menurut Wilson (2012:131) ”kinerja adalah hasil pekerjaan yang dicapai seseorang berdasarkan persyaratan-persyaratan pekerjaan (Job requirement). Suatu pekerjaan mempunyai persyaratan tertentu untuk dapat di lakukan dalam mencapai tujuan-tujuan yang di sebut juga sebagai standar (job standar).

Kinerja merupakan suatu pencapaian persyaratan pekerjaan tertentu yang akhirnya secara nyata dapat tercermin keluaran yang di hasilkan. Kinerja merupakan salah satu alat ukur bagi pencapaian tujuan organisasi. Menurut Moeheriono (2012:95) ” kinerja merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi”.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas pengertian kinerja dapat di simpulkan bahwa kinerja adalah hasil dari suatu yang telah dikerjakan dalam perusahaan sesuai dengan tanggung jawab yang telah di berikan kepada karyawan guna mencapai tujuan suatu perusahaan sesuai dengan visi, misi perusahaan tersebut.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Kinerja seseorang di pengaruhi oleh beberapa faktor, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan :

- 1) Faktor dukungan organisasi Setiap orang juga tergantung terhadap dukungan organisasi dalam bentuk pengorganisasian, penyediaan sarana dan prasarana kerja, kenyamanan lingkungan serta kondisi lingkungan kerja.
- 2) Kompensasi individu adalah kemampuan dan ketrampilan melakukan kerja. Kompensasi setiap orang mempengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat di kelompokkan oleh beberapa faktor seperti, kemampuan dan ketrampilan kerja, tanggung jawab.
- 3) Faktor psikologis Dalam psikologis sosial yang memiliki cakupan dalam kehidupan dan juga cara etika pribadi terhadap lingkungan kerja.
- 4) Perusahaan penting untuk mengetahui kinerja karyawan agar dapat mengambil langkah untuk mengembangkan SDM yang ada dengan langkah mengikut sertakan karyawan ke pelatihan–pelatihan tertentu.

3. Penilaian Kinerja

Menurut Widodo (2015:136) terdapat lima faktor penilaian dalam penilaian kinerja, yaitu : Prestasi pekerjaan, meliputi akurasi, ketelitian, ketrampilan, dan penerimaan keluaran. Kuantitas pekerjaan, meliputi volume keluaran dan kontribusi. Kepemimpinan yang di perlukan, meliputi, membutuhkan saran, arahan, atau perbaikan. Kedisiplinan, meliputi kehadiran, sanksi, warkat, regulasi, dapat di percaya /di andalkan dan tepat waktu. Komunikasi, meliputi hubungan antara karyawan ataupun dengan pimpinan, media komunikasi.

4. Manfaat dan Tujuan Penilaian Kinerja

Kontribusi hasil evaluasi sangat bermanfaat bagi perencanaan yang ada pada organisasi. Kebijakan organisasi dapat melibatkan semua aspek individu maupun aspek organisasi. Adapun manfaat penilaian kinerja yaitu sebagai berikut : Penilaian kinerja memberikan kesempatan kepada karyawan untuk melakukan tindakan perbaikan untuk meningkatkan kinerja melalui umpan balik yang di berikan oleh organisasi. Pelatihan dan pengembangan melalui penilaian akan menemui kelemahan-kelemahan karyawan sehingga rencana pelatihan dan pengembangan yang lebih efektif dapat di laksanakan. Penyesuaian gaji dapat di gunakan sebagai informasi untuk memberi kompensasi yang sesuai kepada karyawan sehingga dapat memotivasi mereka. Meningkatkan adanya perlakuan yang sama pada karyawan, yaitu

melalui penilaian yang objektif artinya meningkatkan perlakuan yang adil bagi para karyawan. Dapat membantu karyawan mengatasi masalah yang bersifat eksternal, yaitu dengan penilaian kinerja, atasan akan mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya kinerja yang buruk sehingga atasan dapat membantu menyelesaikan. Adapun tujuan dari penilaian kinerja adalah untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi dan memperbaiki kinerja karyawan yang kurang maksimal sehingga secara keseluruhan tujuan organisasi tercapai dengan baik.

5. Indikator Kinerja

Indikator kinerja adalah suatu aspek yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja. Adapun indikator yang menjadi ukuran kinerja menurut Moeheriono (2012:114) yaitu sebagai berikut :

1) Kuantitas

Kuantitas adalah jumlah yang di hasilkan seperti, jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan oleh karyawan, dan kuantitas yang di hasilkan oleh jumlah kegiatan.

2) Kualitas

Kualitas pekerjaan dapat di ukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang di hasilkan dan tingkat kelengkapan tugas ketrampilan dan kemampuan karyawan.

3) Ketepatan waktu

Ketepatan waktu diukur menurut persepsi karyawan tentang aktivitas, yang disampaikan dari awal hingga hasilnya.

4) Kehadiran

Kehadiran karyawan di perusahaan, baik berangkat kerja, pulang kerja, mendapat izin, maupun tanpa keterangan yang seluruhnya mempengaruhi kinerja karyawan.

Dapat di simpulkan bahwa kinerja merupakan hasil yang di capai oleh seseorang berdasarkan kriteria yang telah di tetapkan sebelumnya. Karena organisasi pada dasarnya di jalankan oleh manusia, maka kinerja sesungguhnya merupakan perilaku manusia dalam menjalankan peran yang mereka lakukan di dalam organisasi untuk memenuhi standar perilaku yang telah di tetapkan agar mendapatkan hasil yang di inginkan.

METODE PENELITIAN

A. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala yang di hadapi (selidiki) baik pengamatan itu di laksanakan dalam situasi buatan yang harus diadakan.

B. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:124) menjelaskan “bahwa hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto yang telah ada. Sedangkan menurut Bungin dalam (Imam Gunawan 2013:160) “dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi sosisal”. Pada intinya teknik dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagai pendukung dokumentasi, hasil data wawancara dan observasi akan dapat di percaya dan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang telah ada.

FGD (Focus Group Discussion) FGD merupakan diskusi terfokus dari suatu grup untuk membahas suatu masalah tertentu dalam suasana informal dan santai. Dengan demikian, FGD berarti suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.

C. Kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin di pecahkan (Nazir: 2013:93).

D. Teknis Analisis Data

Metode analisis data ialah pengolahan data hasil penelitian untuk memperoleh suatu

kesimpulan setelah data penelitian terkumpul. Dalam penelitian ini metode analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif, dimana data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian dilaporkan apa adanya, kemudian dianalisis secara deskriptif agar memperoleh gambaran tentang fakta yang ada. Adapun tahapan analisis data selama proses dilapangan bersamaan pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

E. Reduksi Data (Data Reduction)

Menurut Sugiyono (2017:247) "reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan dalam hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya". Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

F. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Menurut Milles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017:249) "hal ini berarti, yang paling sering digunakan dari penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif". Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

G. Pengambilan Kesimpulan /Verifikasi.

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang konsisten dan valid saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal secara intraktif, hipotesis atau teori.

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik dalam melakukan pengecekan dan memeriksa keabsahan data yang diperoleh, terutama pengecekan data yang terkumpul. Keabsahan data menggunakan teknik wawancara yang dalam proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pengumpul data kepada responden yang kemudian jawaban dari responden tersebut dicatat ataupun di rekam. Data hasil wawancara ini nantinya akan digunakan sebagai penguat dari data observasi yang dilakukan oleh penulis dan untuk mengecek kebenaran dari data observasi serta data dokumentasi. Pada tahap pengecekan data keabsahan data peneliti menggunakan beberapa teknik diantaranya sebagai berikut:

1. Triangulasi

Menurut moleong (2014:330) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan: Sumber, metode, penyelidikan, dan teori. Dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi dengan sumber yang artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini peneliti menggunakan sumber dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Data

Atau dengan kata lain perpanjangan pengamatan, yakni suatu proses dimana peneliti menanyakan pada seseorang atau lebih partisipan dalam perusahaan untuk mengecek keakuratan dari keterangan tersebut. Sehingga dengan melakukan perpanjangan pengamatan ini akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Atas Temuan Data

Analisis Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Sampurna Laundry and Wet Cleaning Peran merupakan perilaku yang diatur dan diharapkan dari seseorang dalam posisi tertentu, sehingga pemimpin dalam organisasi mempunyai peranan, setiap pekerjaan membawa harapan bagaimana penanggung peran berperilaku. Pemimpin mempunyai peranan sangat penting dalam suatu perusahaan/organisasi, tidak hanya secara internal bagi organisasi, namun juga dalam menghadapi berbagai pihak diluar organisasi untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam organisasi tentunya adanya peran pemimpin dalam meningkatkan kinerja karyawan, sebagai berikut :

B. Peran Yang Bersifat Pribadi (*Interpersonal Roles*)

Gambaran yang dihubungkan dengan peran ini, yaitu status dan otoritas pemimpin, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan antar pribadi. Aktivitas yang digunakan dalam peran ini antara lain kegiatan-kegiatan seremonial sehubungan dengan jabatan yang melekat pada pemimpin. Karena pemimpin memiliki jabatan yang tinggi, maka eksesnya pemimpin harus selalu mengadakan kontak tertentu pada pihak-pihak luar. Pihak ini dibagi atas tiga peranan oleh Mintzberg dalam Badeni (2014:2) sebagai perinci lebih lanjut.

C. Peran tokoh (*figurehead*)

Peran ini diperlukan untuk menjalankan sejumlah kegiatan yang bersifat sosial dan legal. Dalam peran ini seorang pemimpin Sampurna Laundry and Wet Cleaning dijalankan dengan baik dimana untuk meningkatkan kinerja karyawannya pemimpin harus memberikan contoh terhadap bawahannya untuk menjalankan organisasi dengan sepenuh hati. Pemimpin harus menampilkan perilaku yang baik dan benar, seperti etos kerja yang tinggi, disiplin dan sikap positif lainnya, pemimpin harus menempatkan diri sebagai penuntun, pemberdaya, dan pendorong bagi bawahannya. Nugraha (2017) dalam jurnalnya menjelaskan hal ini juga dapat disebut pula peran pemimpin sebagai delegasi, yakni pemimpin harus memberikan kepercayaan kepada orang yang dipimpinya, seperti pelimpahan wewenang dan turut andil dalam penentuan keputusan. Hal itu perlu dilakukan karena tujuan organisasi tidak akan tercapai jika pemimpin bekerja sendiri. Hal ini disebut juga dengan teknik pendelegasian wewenang, pimpinan memberikan wewenang penuh kepada karyawan untuk mengambil keputusan sesuai dengan wewenang yang dimiliki oleh karyawan tersebut.

Secara singkat Rivai (2012:34) menjelaskan fungsi pemimpin adalah menerjemahkan kebijaksanaan menjadi suatu kegiatan, dia memimpin dan mengawasi tindakan orang-orang yang menjadi bawahannya. Dan membuat keputusan- keputusan yang kemudian memerintahkannya untuk dilaksanakan. Kepemimpinan ini banyak ditemukan didalam masyarakat dan biasanya bersifat pemerintahan, mulai dari pusat sampai ke daerah-daerah memerlukan fungsi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam menjalankan peran pemimpin bersifat interpersonal berdasarkan figure sudah cukup baik. Terbukti pemimpin Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam menjalankan perannya sebagai figurehead, yakni peran yang dilakukan untuk mewakili organisasi yang dipimpinya di dalam setiap kesempatan dan persoalan yang timbul

secara formal. Dijelaskan pula dalam pemaparan sebelumnya bahwa, pemimpin telah mengutus seseorang yang bertanggung jawab menggantikan beliau ketika terpaksa tidak hadir dalam pertemuan atau rapat dengan pihak lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa beliau merupakan seorang pemimpin yang bertanggung jawab penuh atas jabatan yang diembannya, dan peran sebagai figurehead sudah ada dalam pribadi beliau.

D. Peran pemimpin (*leader*)

Peran ini dilakukan dengan cara mengarahkan dan mengkoordinasikan para karyawannya. Sumber lain mengatakan bahwa pemimpin harus dapat memberi semangat, membesarkan hati, mempengaruhi anak buahnya agar rajin bekerja, dan menunjukkan prestasi yang baik terhadap organisasi yang dipimpinnya, pemberian anugerah berupa ganjaran, hadiah pujian atau ucapan terima kasih sangat diperlukan oleh anak buah sebab mereka merasa bahwa hasil jerih payahnya diperhatikan dan dihargai oleh pemimpinnya.

Widarto (2018) dalam jurnalnya mengatakan bahwa seorang pemimpin juga harus pengembangan loyalitas tidak saja diantara pengikut, tetapi juga untuk para pemimpin tingkat rendah dan menengah dalam organisasi. Untuk mencapai kesetiaan ini, seorang pemimpin sendiri harus memberi teladan yang baik dalam pemikiran, kata-kata maupun tingkah laku sehari-hari yang menunjukan kepada anak buahnya pemimpin sendiri tidak pernah mengingkari dan menyeleweng dari loyalitas, segala sesuatu tidak akan dapat berjalan sebagai mana mestinya. Menurut Davis (2010:13) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pencapaian kinerja adalah kemampuan/ability dan motivasi/motivation. Salah satunya dengan teknik memberi perhatian, pimpinan memberikan perhatian terhadap “apa yang diinginkan” atau “apa yang telah dilakukan oleh karyawan”. Dilain pihak, seorang pemimpin harus berani dan mampu mengambil tindakan terhadap anak buahnya yang menyeleweng, yang malas dan yang telah berbuat salah sehingga merugikan organisasi, dengan jalan memberi celaan, teguran, dan hukuman yang setimpal dengan kesalahannya. Untuk melaksanakan fungsi fungsi ini sebaik-baiknya. Sayangnya, menurut beberapa hasil wawancara bahwa motivasi itu diberikan pada saat gaji dan waktu tertentu saja, dan dalam memotivasi karyawan pemimpin mengatakan kerja yang teliti, selalu tepat waktu. Namun meskipun begitu ketika karyawan mengalami kesulitan dalam mengerjakan tugas pemimpin selalu ikut membantu mengerjakan.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa peran pemimpin Sampurna Laundry and Wet Cleaning sebagai peran pemimpin dalam memotivasi belum berjalan dengan maksimal karena motivasi diberikan pada saat-saat tertentu, terutama saat gaji saja.

E. Peran penghubung (*Liasion*)

Dilakukan dengan cara menjalin hubungan antar pribadi dengan pihak-pihak baik yang ada dalam organisasi maupun yang berada di luar organisasi. Peran penghubung di Sampurna Laundry and Wet Cleaning menjelaskan bahwa pemimpin dalam berkomunikasi mempunyai tutur kata yang baik dan ramah pada semuanya baik owner maupun karyawan untuk memberikan informasi kepada karyawan sehingga informasi yang didapatkan bisa menjadi dukungan meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan oleh Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa “Peran pemimpin sebagai penghubung mengharuskan pemimpin melakukan peran berinteraksi dengan teman sejawat, staff, dan orang lain yang berada diluar organisasinya untuk mendapatkan informasi”.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran pemimpin sebagai penghubung sudah cukup baik dilaksanakan oleh pemimpin Sampurna Laundry and Wet Cleaning dengan terjalannya kerjasama yang baik antar karyawan dan juga pihak lain.

F. Peran Bersifat Informasi (*Informational Roles*)

Memantau (monitor) Manajer secara terus menerus mencari informasi, baik dalam organisasi maupun luar organisasi. Peran pemimpin dalam memantau di Sampurna Laundry and Wet Cleaning bahwa pemimpin suka menyuruh karyawan yang sudah di percayai untuk memantau namun sesekali terjun langsung ke lapangan untuk memantau di lapangan dan ketika karyawan ada masalah dalam pengerjaan pemimpin memberikan arahan. Dengan

memberikan pengawasan yang wajar, mengadakan rutinitas non struktural dengan karyawan agar tercapai hubungan yang baik antara karyawan dengan pimpinan perusahaan.

Hal ini belum sesuai dengan pendapat dari Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa “Peran sebagai pemonitor (Monitor role), mengharuskan seorang pemimpin untuk menjadi pencari, penerima, dan pengumpul informasi agar mampu mengembangkan pengertian yang baik dari organisasi yang dipimpinya serta mempunyai pemahaman yang komplit tentang lingkungannya untuk menghadapi persoalan yang mungkin terjadi”.

Berdasarkan hasil penelitian peran pemimpin di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dapat disimpulkan bahwa peran pemimpin sebagai peran monitor belum cukup baik terlihat dengan pemimpin sering menyerahkan kepada karyawan yang di percayainya untuk memantau, sedangkan Pemimpin harusnya memonitor lingkungan perusahaan dilakukan secara kontinyu untuk mendapatkan informasi, bahkan informasi yang didapatkan masih harus dikonfirmasi lebih lanjut kebenarannya, guna keperluan pembuatan keputusan nantinya.

G. Penyebar (*disseminator*)

Penyebar yaitu membagikan informasi yang diperoleh dari hasil pemantauannya kepada bawahannya yang dirasakan memerlukan informasi tertentu. Dalam Hal ini peran pemimpin sebagai penyebar informasi di Sampurna Laundry and Wet Cleaning sudah cukup baik dengan menyebarkan informasi keseluruhan jajaran organisasi yang menjadi tanggung jawabnya. Terbukti dengan pemimpin memberikan informasi melalui beberapa cara yaitu dengan pemberian surat formal, melalui penyampaian langsung dan pada saat tool book meeting sebelum kerja. Pemimpin akan melakukan peran sebagai pembagi informasi kepada semua karyawannya. Ini semua bertujuan agar informasi yang diperlukan karyawan diketahui menurut jabatan masing-masing untuk menghindari terjadinya miskomunikasi antar karyawan. Komunikasi sangat penting dilakukan baik dilakukan dari atasan kepada bawahan atau sebaliknya. Karyawan mengharapkan memiliki karyawan yang suportif, yaitu memiliki karakter, pengertian, fleksibel, dan dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi bagaimana karyawan berinteraksi dan berkomunikasi dalam pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa “Peran sebagai pembagi informasi menempatkan pemimpin sebagai penyebar informasi keseluruhan jajaran organisasi yang menjadi tanggung jawabnya”. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa peran pemimpin dalam membagikan informasi yang diperoleh dari karyawan sudah cukup baik dimana pemimpin sudah menempatkan jabatan karyawan berdasarkan keahlian masing-masing, juga memberikan informasi sesuai bidang dari berbagai sumber entah itu dari pihak luar perusahaan maupun dari dalam perusahaan itu sendiri.

H. Juru bicara (*spokesperson*)

Juru bicara yaitu menyampaikan sebagian informasi yang dikumpulkan kepada individu diluar unitnya atau pihak-pihak diluar organisasi. Pemimpin juga sebagai pembicara ahli, pendengar yang baik, dan penentu visi organisasi merupakan penasehat, negosiator organisasi dari pihak luar, agar memperoleh informasi dukungan, ide dan sumber daya yang bermanfaat bagi perkembangan organisasi. Tidak hanya kecerdasan dalam berbicara dengan rekan kerja, atau pihak luar, pemimpin haruslah memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan karyawannya baik dalam acara formal maupun nonformal. Teknik komunikasi, pimpinan selalu mengkomunikasikan tugas-tugas secara jelas kepada karyawannya.

Dengan melakukan hubungan yang efektif maka ide, berita, informasi, pesan dan tugas-tugas yang akan dikomunikasikan oleh pimpinan dapat dimengerti dan akan didukung oleh karyawan. Peran ini juga telah dijabarkan oleh Widarto (2018) dalam jurnalnya yang mengatakn bahwa beberapa peran pemimpin sebagai juru bicara yakni, Menyampaikan data atau informasi yang sekiranya ada kaitannya dengan pengalamannya sendiri dalam menghadapi masalah yang serupa.

Menyampaikan pendapat atau penilaian atas saran- saran yang diterima. Memberikan penjelasan dengan contoh-contoh yang lebih dapat mengembangkan pengertian. Menunjukkan

kaitan antara berbagai gagasan atau saran-saran dan mencoba mengusulkan rangkuman gagasan atau saran menjadi satu kesatuan. Merangkum gagasan-gagasan yang ada kaitannya satu sama lain menjadi satudan mengungkapkan kembali gagasan tersebut setelah didiskusikan dalam kelompok. Tipe pemimpin yang seperti ini dapat dijumpai dalam lingkungan kepemimpinan yang demokratis dimana komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Seseorang yang secara lengkap memenuhi kriteria kepemimpinan demokratis ialah orang yang menerima peranannya sebagai pemimpin diskusi. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa “Peran sebagai juru bicara dimainkan pemimpin untuk mewakili organisasi untuk menyampaikan informasi lingkungan organisasi yang dipimpin”.

Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti bahwa peran pemimpin sebagai juru bicara di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam menyampaikan suatu informasi sudah berjalan dengan baik dimana antara karyawan dan pemimpin memiliki hubungan kekeluargaan yang erat. Lebih penting dari hal itu ialah bagaimana pemimpin sudah cukup menjadi seorang juru bicara ketika bekerja sama dengan pihak lain. Hubungan karyawan dengan pimpinan sudah berjalan dengan baik karena kepandaian seorang pemimpin dalam bertutur kata, baik dalam segi formal dan nonformal, dalam pekerjaan atau diluar pekerjaan, kepada pihak eksternal maupun internal. Hal ini dapat dilihat dengan saling sapa antar karyawan sesekali bercanda tawa bersama pemimpin sehingga terjalin rasa kekeluargaan antara karyawan dan pemimpin.

I. Peran Pengambilan Keputusan Entrepreneur

Peran yang diharapkan mampu mengkaji terus menerus berbagai peluang dari situasi yang dihadapi oleh organisasi. Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti bahwa pemimpin selalu mendorong para karyawan untuk berinovasi dan turut mengeluarkan ide yang berfungsi bagi perusahaan seperti menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, kemudian pemimpin juga berperan aktif dalam kegiatan yang bersifat santai dan bisa menyemangati para karyawan. Perannya sebagai Entrepreneur, pemimpin harus mampu memberikan ide dan menampung ide dari karyawannya, agar bisa menerapkannya bila baik bagi perkembangan organisasi dan berpengaruh kepada perusahaan yang dipimpin. Sejalan dengan ini Juliani (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menghadapi perubahan lingkungan Organisasi eksternal maupun internal, dahulu maupun sekarang. Namun di masa sekarang, kecepatan dan intensitas perubahan lingkungan tersebut pada umumnya berlangsung begitu tinggi, penuh dinamika dan turbulensi. Bahkan, seringkali bersifat diskontinyu sehingga bukan saja menyulitkan, tetapi dapat mengancam keberlangsungan hidup suatu organisasi. Kelompok-kelompok kerja, formal maupun non- formal juga dapat menjadi penghalang upaya perubahan. Individu- individu yang ingin mengubah perilaku kerjanya besar kemungkinan akan dihambat oleh norma kelompok yang tidak sejalan. Tekanan kelompok dapat mengerem usaha- usaha individual maupun program perubahan organisasional. Kelompok- kelompok dengan kohesivitas tinggi yang merasa terancam akan kehilangan kenyamanannya atas penguasaan suatu sumber daya organisasi mungkin akan melakukan perlawanan.

Hal ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa “Peran sebagai Entrepreneur mengharuskan pemimpin sebagai pemrakarsa dan perancang bagi sejumlah perubahan yang terkendali dalam organisasinya”. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa peran pemimpin sebagai entrepreneur di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dijalankan dengan baik karena peran ini sangat berpengaruh pada kinerja karyawan, dengan menjalankan peran ini karyawan bisa meningkatkan kinerjanya, perlunya membuat inovasi dalam bekerja sehingga tercipta lingkungan yang baik.

J. Disturbance handler

Peran ini yaitu peran yang bertanggung jawab atas tindakan koreaktif bila organisasi mengalami gangguan mendadak dan penting. Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti

bahwa pemimpin selalu bertanggung jawab ketika terjadi masalah atau konflik sesama karyawan dan pemimpin mencari jalan keluarnya. Dikutip dari halaman Merdeka. Com yang membahas tentang kepemimpinan, disana dijelaskan bahwa salah satu fungsi pemimpin ialah mampu mengatur aktivitas dari para anggota secara terarah, pemimpin harus mampu memberi arahan, bimbingan, serta contoh yang baik terhadap anggotanya. Dalam mewujudkan peran ini, seorang pemimpin perlu mengadakan kegiatan bimbingan, koordinasi, dan pengawasan. Pemimpin harus mampu merespon gangguan yang dihadapi perusahaannya, karena gangguan atau masalah adalah sesuatu yang tidak dapat ditebak. Pemimpin harus bertindak apabila ada tekanan atau situasi yang mengganggu kinerjanya dan bawahannya, pemimpin harus memperhitungkan dari awal semua situasi lingkungan perusahaan yang serba tidak pasti. Mintzberg dalam Badeni (2014:2) dalam bukunya secara singkat menjelaskan bahwa peran sebagai pereda. Gangguan membuat pemimpin untuk bertanggung jawab ketika organisasinya mengalami krisis/gangguan yang seringkali tidak direncanakan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peran pemimpin sebagai disturbance handler di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dilakukan dengan baik, dimana untuk meningkatkan kinerja karyawan membutuhkan peran pemimpin yang bertugas untuk mengamankan jalannya kegiatan organisasi dan menjaga ke kondusifan dalam lingkungan perusahaan, bertanggung jawab atas masalah-masalah yang timbul.

K. Resource allocation

Peran ini yaitu peran yang bertujuan mengambil atau menyetujui keputusan organisasi yang penting. Dalam peran ini pimpinan Sampurna Laundry and Wet Cleaning menjalankan sebagai peran resource allocation dimana peran ini bertujuan untuk mengambil suatu tindakan yang penting dan mempunyai kewenangan dalam mengendalikan sumber daya perusahaan. Peran ini juga dapat pula disebut dengan peran konsultatif yang berarti pemimpin sebagai pemegang komunikasi dua arah, bentuk komunikasi ini dibutuhkan saat pemimpin akan menetapkan kebijakan atau keputusan memerlukan bahan pertimbangan dari kelompok yang dipimpinya. Dengan begitu, seorang pemimpin dapat mengambil keputusan secara efektif dan maksimal.

Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Rivai (2012:34) bahwa terdapat lima fungsi pemimpin bagaimana berperilaku dalam organisasi. Lima fungsi tersebut adalah fungsi konsultasi, fungsi intruksi, fungsi partisipasi, fungsi delegasi, dan fungsi pengendalian. Dijelaskan pula dalam jurnal lain bahwa terkadang keputusan yang diambil secara konsensus malah mengarahkan kita pada keputusan yang tidak optimal dan kurang bijak, dalam hal ini peran pemimpin harus benar-benar bekerja dengan sangat baik, sehingga kepemimpinan berfungsi untuk bersikap adil antara otoritas dan akuntabilitas keputusan. Jika berhasil melakukannya, maka kita akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk meraih keputusan bijak, optimal dan rasional.

Melihat penjabaran peneliti sebelumnya bahwa pembagian sumber daya pada perusahaan ini sudah tepat, sudah pada bidangnya masing-masing dan pemimpin juga bertanggung jawab dalam memutuskan siapa mendapat apa dalam perusahaan ini, pemimpin juga melakukan penyegaran dan mempromosikan karyawan yang berprestasi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Mintzberg dalam Badeni (2014:2) bahwa "Peran pemimpin dalam menentukan didalam mengalokasikan sumber daya yang akan dimanfaatkan untuk organisasinya merupakan suatu proses pengambilan keputusan. Strategi harus ditetapkan, pandangan-pandangan yang jauh dan positif harus dilihat oleh pemimpin, sehingga alokasi sumber daya dapat diberikan sebaik mungkin".

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pimpinan Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam menjalankan perannya sebagai resource allocation sudah cukup baik dimana peran ini peran yang tidak boleh tidak dijalankan karena berkaitan langsung dengan kinerja karyawan.

L. Analisis Kinerja Karyawan Sampurna Laundry and Wet Cleaning

Kinerja karyawan Sampurna Laundry and Wet Cleaning sangat penting untuk ditingkatkan karena kesuksesan suatu perusahaan berdasarkan tingkat kinerja dengan hasil secara kuantitas dan kualitas yang dicapai seorang karyawan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Aspek-aspek yang menjadi ukuran dalam menilai kinerja yaitu :

M. Kuantitas

Kuantitas kerja merujuk pada jumlah kerja yang telah dicapai karyawan perusahaan. Kuantitas kerap menjadi komponen utama karena komponen ini dapat terlihat secara fisik dari segi hasil, seperti berapa banyak tugas yang sudah selesai dikerjakan. Penilaian kuantitas kerja umum dilakukan dengan cara membandingkan target dan hasil yang dicapai karyawan. Saat ia berhasil melampaui target yang ditentukan, bisa dibilang ia berhasil. Namun jika kuantitas kerja rendah, perusahaan perlu mengevaluasi lebih lanjut apa yang terjadi pada karyawan tersebut. Aktivitas yang diselesaikan karyawan dan jumlah yang dihasilkan oleh karyawan menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kinerja karyawan. Hal ini bisa dilihat dari cara karyawan yang belum sesuai dengan permintaan owner, sehingga pemimpin menegur karyawan untuk selalu berhati-hati dan teliti dalam mengerjakan tugas dan jika karyawan mengalami kesulitan atau kesalahan dalam mengerjakan tugas perusahaan yang akan menanggung biaya pengerjaan yang rusak.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dianalisis bahwa dari segi kuantitas di Sampurna Laundry and Wet Cleaning sudah baik namun masih terjadi kesalahan sedikit untuk dijadikan pengalaman di kemudian hari supaya tidak mengulangi kesalahan yang sama, mungkin dengan adanya sanksi yang tegas. Hal ini sebanding dengan teori yang diungkapkan oleh Prawira Sentono (2014:87) mengatakan bahwa “Kinerja karyawan adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab dan wewenang masing-masing dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan etika”.

N. Kualitas

Kuantitas tidak lengkap tanpa kualitas karena berkaitan erat dengan mutu kerja seorang karyawan saat ia menuntaskan pekerjaannya secara teknis. Lalu, hasil kerja tersebut diperbandingkan dengan standar yang telah ditentukan perusahaan. Jika ia menuntaskan pekerjaan dengan kualitas setara atau lebih baik dari standar, berarti mutu kerja karyawan terbilang baik. Namun kuantitas tinggi tanpa kualitas sepadan beresiko memunculkan kinerja yang kurang optimal atau justru buruk. Itulah mengapa perusahaan perlu melakukan pengembangan SDM agar karyawan tidak mengejar kuantitas semata, tetapi juga kualitas. Saat karyawan telah mampu mencapai standar jumlah tertentu, disitulah ruang untuk karyawan mengembangkan diri terbuka sehingga ia mampu menunjukkan produktivitas kerja optimal. Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap ketrampilan dan kemampuan karyawan. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan selalu dijalankan dengan baik dan teliti, karyawan mempunyai trik sendiri dalam mengerjakannya, karyawan akan mencari solusi kepada orang yang lebih mahir untuk membantu menyelesaikannya. Ketika karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning mengalami kesalahan dalam mengerjakan tugas dan diharuskan menggantinya maka pemimpin yang akan mengganti semua biaya ganti ruginya. Hal ini sebanding dengan teori yang diungkapkan oleh Hadari Maulana (2015) mengatakan bahwa kinerja karyawan adalah hasil dari pelaksanaan suatu pekerjaan, baik yang bersifat fisik/mental maupun non fisik/non mental.

Berdasarkan paparan data di atas dapat dianalisis bahwa kinerja karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning berjalan dengan baik dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan karyawan selalu dijalankan dengan baik dan teliti, karyawan mempunyai

trik sendiri dalam mengerjakannya, jika karyawan mengalami kesulitan karyawan akan mencari solusi kepada orang yang lebih mahir untuk membantu menyelesaikannya.

O. Ketepatan waktu

Indikator selanjutnya adalah ketepatan waktu. Tanpa batasan waktu yang tegas, kuantitas dan kualitas kerja karyawan akan terasa kabur. Sejak awal karyawan harus punya persepsi bahwa semua pekerjaan memiliki tenggat. Maka, ia wajib menyelesaikan pekerjaan tepat waktu dengan kuantitas dan kualitas kerja sesuai standar perusahaan. Ketepatan waktu mendorong karyawan untuk meningkatkan kinerjanya sehingga ia dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dan efisien. Saat ia berusaha memaksimalkan masa pengerjaan sebuah tugas, masih bisa melakukan aktivitas lainnya. Semakin baik pencapaian ketepatan waktu dari kinerja karyawan, semakin baik pula produktivitas kerja yang dimiliki.

Ketepatan waktu diukur dari persepsi karyawan terhadap suatu aktivitas yang diselesaikan diawal waktu sampai menjadi output, hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara bahwa Sampurna Laundry and Wet Cleaning diusahakan selalu tepat waktu, namun kenyataannya masih ada yang molor dalam menyelesaikan pekerjaan, sehingga jika proyek tidak sesuai dengan owner, maka pemimpin akan mengkonfirmasi kepada owner dengan memberikan waktu untuk memperpanjang waktu. Diusahakan segera mungkin untuk dikerjakan leleh dulu agar cepet terselesaikan. Berdasarkan paparan data diatas dapat dianalisis bahwa di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam hal ketepatan waktu pihak perusahaan sudah berusaha selalu tepat waktu, namun kenyataannya di Sampurna Laundry and Wet Cleaning masih ada yang komplain dalam ketepatan waktu yang telah disepakati, sehingga pemimpin meminta owner untuk memberikan dispensasi waktu dalam mengerjakan permintaan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning. Hal ini senada dengan pendapat yang diungkapkan oleh Simanjutak dalam Widodo (2015:131) bahwa “kinerja adalah tingkatan pencapaian atau hasil kerja seseorang dari sasaran yang harus dicapai atau tugas yang harus dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai peran kepemimpinan dalam meningkatkan kinerja karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Peran kepemimpinan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam meningkatkan kinerja karyawan, ada tiga peran kepemimpinan yaitu peran antar pribadi, peran informasional dan pengambilan keputusan, tetapi hanya ada satu peran pemimpin dalam meningkatkan kinerja karyawan yaitu peran pengambilan keputusan. Peran pengambilan keputusan pada pemimpin bahwa peran pemimpin di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam mengambil kebijakan kepada karyawan yaitu pemimpin dapat mengkaji berbagai peluang dari situasi yang di hadapi organisasi, mengambil tindakan apabila organisasi mengalami gangguan dan menempatkan sumber daya pada skill masing- masing.
2. Kinerja karyawan di Sampurna Laundry and Wet Cleaning dalam meningkatkan kinerja karyawan dari segi kuantitas, kualitas, ketepatan waktu dan kehadiran. Ada dua kinerja dalam meningkatkan kinerja karyawan yaitu dari segi kuantitas, kualitas, dimana kuantitas dan kualitas yang sudah baik.

SARAN

Dari hasil penelitian di atas, peneliti mencoba memberikan masukan dan saran sebagai pertimbangan antara lain:

Bagi pihak Sampurna Laundry and Wet Cleaning

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pihak Sampurna Laundry and Wet Cleaning untuk lebih meningkatkan peran pemimpin dalam pemberian pengawasan sebaiknya pemimpin lebih memperhatikan lagi sehingga karyawan dapat meningkatkan kedisiplinan dalam

menyelesaikan pekerjaan.pengawasan yang dilakukan pemimpin merupakan kontrol bagi aktivitas bawahan dalam menyelesaikan tugas untuk menuju arah yang harus di capai agar dalam menyelesaikan pekerjaanya sesuai dengan waktu yang seharusnya.

Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan sudut pandang dan objek yang berbeda sehingga mampu memperkaya kajian terkait peran kepemimpinan dan kinerja karyawan

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Teori Konsep dan Indikator Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed). Yogyakarta:Nusa Media.
- Agus Alimudin. 2020. *Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Etos Kerja Islam*. Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah.Vol. 3. No. 1.
- Ahmad Nizar Yogatama, Robby Himawan Gri. 2021. *Peran Kepemimpinan dan Kedisiplinan Melalui Pengawasan Untuk Meningkatkan Kerja Di Industri Otomotif*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 18. No. 2.
- Aloi Kamarasyid. 2019. *Peran Kepemimpinan Dalam Menerapkan Prinsip - Prinsip Good Governance Di Instansi Pemerintahan Daerah*. Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan. Vol. 10. No.2.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Gada Rajawali Dunia. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 1(3).
- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2020). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 3(3), 312-321.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Awaluddin, Zulfikar. 2020. *Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Urusan Agama Di Kecamatan Tange Kabupaten Pidie*. Jurnal Sains Riset. Vol. 10. No. 2.
- Badeni, (2014). *Kepemimpinan Dan Prilaku Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Bintoro dan Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Cetakan 1 Yogyakarta : Gava Media .
- Digit Eka Wahyudi, Arif Rahman, Herman. 2020. *Peran Pemimpin Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai*. Jurnal Manajemen Dakwah. Vol.5. No. 4.
- Eko, Widodo Suparno. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknis Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Herman Iriawan. 2020 *Peran Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Biak Niar*. Jurnal Sosio-e kons. Vol. 12. No. 2.
- Kahrudin, Baiq Hannah. 2021. *Peran Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Kinerja Guru MTS As-Sholihyah*. Jurnal Manajemen Dan Budaya STAI Darul kamal NW. Vol. 1. No. 2.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Prakti)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Moleong, J. Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
- Rivai Veitzal, (2012). *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Sedarmayanti, (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refikaditama

- Sinambela, P. L. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta Bumi Aksara.
- Soekanto S. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Subkhi, A., & Jauhar, M. (2013). *Pengantar Teori Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Bandung* : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edi. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Thoha, Miftah. (2011). *Prilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Umi Rosilawati. (2013). *Manajemen Pengetahuan*. Asmoro Mediatama. Tangsel.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali pers.
- Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.

**Pengaruh Biaya Operasional Dan Pendapatan Operasional (BOPO),
Suku Bunga Indonesia (SBI) Dan *Net Performing Loan* (NPL)
Terhadap *Return On Asset* (ROA) Pada PT. Bank Mandiri Tbk
Periode 2011 - 2020**

Bulan Oktrima¹, Muliahadi Tumanggor²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Pertahanan

E-mail: dosen00790@unpam.ac.id, muliahadi.tumanggor@idu.ac.id.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO) terhadap *Return On Asset* (ROA), pengaruh Suku Bunga Indonesia (SBI) terhadap *Return On Asset* (ROA), pengaruh *Net Performing Loan* (NPL) terhadap *Return On Asset* (ROA), dan pengaruh BOPO, SBI dan NPL secara simultan terhadap ROA pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan jenis kajian kuantitatif di PT. Bank Mandiri, Tbk. periode 2011-2020. Untuk menguji hipotesis menggunakan SPSS-24. Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Dan dilanjutkan untuk analisa data dengan uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dengan hasil penelitian yaitu BOPO signifikan terhadap ROA dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$, SBI berpengaruh terhadap ROA dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$, dan *Net Performing Loan* tidak terdapat pengaruh terhadap ROA dengan nilai signifikan $0.248 > 0.05$. Dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* dengan signifikan $0.00 < 0.05$.

Kata Kunci: BOPO; SBI; NPL; ROA.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Operating Costs and operating income on Return On Assets, the effect of SBI on Return On Assets, the effect of NPL on ROA, and the effect of BOPO, SBI and NPL simultaneously on ROA at PT. Bank Mandiri, Tbk.. This investigation uses secondary data with the type of quantitative study at PT. Bank Mandiri, Tbk. period 2011-2020. To test the hypothesis using SPSS-24. Classical assumption test, namely normality test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. And proceed to data analysis with multiple linear regression test, test the correlation coefficient, test the coefficient of determination, and test the hypothesis. With the results of the study, namely BOPO is significant for ROA with a significant value of $0.00 < 0.05$, SBI has an effect on ROA with a significant value of $0.00 < 0.05$, and Net Performing Loans have no effect on ROA with a significant value of $0.248 > 0.05$. And together it has a significant effect on Return on Assets with a significant $0.00 < 0.05$.

Keywords: BOPO; SBI; NPL; ROA

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Peranan perbankan masih sangat

diperlukan oleh ekonomi negara saat ini agar perekonomian tetap stabil bersama negara melalui pembentukan bank pusat untuk mengantisipasi kestabilan sistem ekonomi. Rimsky K. Judisseno (2005:94) menyatakan bahwa bank merupakan institusi yang lahir karena fungsinya sebagai agen terpercaya dan agen pembangunan. Sebagai lembaga terpercaya, bank adalah institusi yang dipercaya untuk memenuhi semua keperluan keuangan dan untuk masyarakat. Sebagai agen pembangunan, institusi ini membantu kemajuan pembangunan melalui kemudahan kredit dan kemudahan pembayaran dan perbelanjaan dalam proses transaksi yang dijalankan oleh pelaku ekonomi.

Rasio keuangan berguna dalam menilai prestasi keuangan bank (Nasser 2003). Satu ukuran untuk melihat prestasi bank adalah melalui *Return On Asset* (ROA). Berdasarkan Peraturan BI No. 3/30DPNP tanggal 14 Desember 2001, rasio ROA dapat diukur dengan membandingkan laba sebelum pajak dengan total aset. Semakin besar ROA akan menunjukkan kinerja keuangan yang semakin baik, karena tingkat pengembaliannya semakin besar. Apabila bank dapat mempertahankan kinerja yang baik terutama tingkat keuntungan yang tinggi dan dapat memenuhi ketentuan prudent banking, maka nilai saham bank di pasar sekunder dan jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun akan meningkat yaitu salah satu indikator meningkatnya kepercayaan masyarakat. kepada bank yang bersangkutan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Keagenan

Teori ini oleh Jensen dan Meckling (1976) Memisahkan masalah pemilikan dan pengurusan. Pemisahan antara kepemilikan dan kontrol oleh manajer dapat menimbulkan tindakan egois oleh manajer. Jensen dan Meckling (1976) mendefinisikan biaya agensi sebagai total biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan penataan, administrasi dan penegakan kontrak (baik formal maupun informal) ditambah kerugian residual. Biaya penegakan meliputi biaya pemantauan dan keterlibatan (membangun/mengikat hubungan yang ada), yang merupakan total sumber daya yang dikeluarkan oleh prinsipal (pemegang saham/pemilik perusahaan) dan agen (manajer) untuk memastikan penegakan kontrak. Biaya residual termasuk peluang yang hilang ketika kontrak optimal tetapi tidak dieksekusi dengan sempurna. Jadi dapat dikatakan bahwa biaya keagenan mencakup semua biaya yang mengacu pada biaya kontrak, biaya transaksi, biaya moral hazard, dan biaya informasi.

Eisenhardt menjelaskan bahwa teori keagenan menggunakan asumsi sifat manusia ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Kepentingan pribadi. Sudah menjadi sifat manusia untuk mengutamakan kepentingan diri sendiri.
2. Rasionalitas terikat, yaitu kodrat manusia yang memiliki kewarganegaraan terbatas, dan
3. Asimetri informasi antara pemilik dan *agent*. Asumsi informasi yang menyatakan komoditas yang dapat dibeli (Setyapurnama, Norpratiwi, 2006).

B. Pengaruh BOPO Terhadap ROA

Semakin tinggi BOPO sebuah bank, semakin rendah ROA bank tersebut. Hal ini dikarenakan semakin efisien suatu bank dalam melakukan kegiatan operasionalnya, maka semakin besar pula kemampuan bank tersebut untuk menghasilkan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian staf Kementerian Perekonomian, PPN (2003) dalam Typhoon (2009:31), yang menyatakan bahwa profitabilitas bank yang diukur dengan ROA meningkat seiring dengan penurunan BOPO.

Setiap biaya operasional akan mengakibatkan penurunan laba sebelum pajak yang pada akhirnya akan menurunkan ROA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mawardi (2005) yang menyatakan bahwa BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA. Dari hasil penelitian (GAP) tentang pengaruh BOPO terhadap ROA, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh BOPO terhadap ROA

C. Pengaruh Suku Bunga Indonesia Terhadap ROA

Penentuan bunga oleh Bank Indonesia akan mempengaruhi jumlah dana bank dalam bentuk kredit yang mungkin disalurkan sebagai pinjaman bank (Sinungan, 2000). Kenaikan suku bunga acuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia menyebabkan kenaikan suku bunga pinjaman. Kenaikan suku bunga kredit menyebabkan beban bunga kredit meningkat, sehingga pendapatan bunga bank yang diterima dari kredit akan meningkat dan menjadi lebih besar.

Pendapatan bunga bank meningkat, yang akan meningkatkan keuntungan atau keuntungan bank. Dengan kata lain, kenaikan Suku Bunga SBI akan menaikkan ROA (dengan asumsi kenaikan Suku Bunga SBI diikuti dengan kenaikan suku bunga kredit sehingga biaya bunga akan meningkat dan pendapatan manfaat yang diterima bank akan meningkat). Dari hasil penelitian (GAP) tentang pengaruh SBI terhadap ROA, hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H2 : Ada pengaruh Suku Bunga terhadap ROA

D. Pengaruh NPL terhadap ROA

NPL mencerminkan risiko kredit, NPL yang tinggi akan menyebabkan bank menolak memberikan kredit. Karena bank harus menyiapkan cadangan pembatalan yang besar agar bank lebih berhati-hati dalam menyalurkan kredit. Oleh karena itu, NPL yang besar menjadi salah satu kendala dalam penagihan kredit perbankan. Namun, jika tingkat NPL dinilai sesuai, bank akan tetap menyalurkan kredit meski berisiko tinggi. Jika NPL meningkat maka ROA menurun dan sebaliknya jika NPL menurun maka ROA meningkat. Semakin tinggi NPL, semakin tinggi pula tunggakan bunga pinjaman yang berpotensi menurunkan pendapatan utilitas dan menurunkan pendapatan. sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandra Dewi dan Gede Merta Sudiarta (2012). Dari hasil penelitian (GAP) tentang pengaruh NPL terhadap ROA maka dibuat hipotesis ketiga penelitian ini:

H3 : Ada pengaruh NPL terhadap ROA

METODE PENELITIAN

Ini adalah studi kausal di mana peneliti ingin mengetahui pengaruh satu atau lebih faktor penyebab masalah. Penelitian ini ingin mengetahui apakah BOPO, SBI dan NPL berpengaruh terhadap ROA. Populasi dalam penelitian ini adalah PT. Bank Mandiri, Tbk. pada periode 2011-2020. Dengan contoh laporan keuangan konsolidasi dan laporan laba rugi tahun 2011-2020.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan atau menceritakan dan menjelaskan bagaimana hasil perhitungan data keuangan perusahaan berupa laporan keuangan. Sedangkan studi kuantitatif. Data yang digunakan dan diperoleh berupa angka-angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Operasional Variabel

1. Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO) (X1)

Menurut Veithzal Rivai (2007:722), BOPO merupakan perbandingan antara biaya operasional dan pendapatan operasional dalam mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Rasio tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi dan kemampuan suatu bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Dalam penelitian ini digunakan BOPO sebagai variabel independen yang mempengaruhi ROA berdasarkan hubungannya dengan tingkat risiko bank yang mengarah pada keuntungan bank.

Menurut Rivai et al (2013:482): BOPO adalah perbandingan antara biaya operasional dalam mengukur tingkat efisiensi dengan kemampuan bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Usaha utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, sehingga beban bunga dan pendapatan bunga merupakan bagian terbesar.

$$BOPO = \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100 \%$$

2. Suku Bunga (X_2)

Sebuah bank dalam mengeluarkan simpanan dan pinjaman, bunga merupakan hal yang penting. Bunga bagi bank dapat berupa biaya (cost of fund) yang harus dibayarkan kepada deposan. Di sisi lain, bunga juga dapat merupakan pendapatan bank yang diterima terhadap debitur karena kredit yang diberikan (Hasibuan, 2007). Menurut Hardanto (2006:46), BI rate adalah tingkat keuntungan pasar bulanan dan ditetapkan sebagai bagian dari kerangka penargetan inflasi Bank Indonesia (Inflation Targeting Framework). Bank Indonesia menerapkan prinsip moneter dengan menetapkan target suku bunga resmi yaitu BI rate. Penetapan BI rate merupakan alat operasional utama pasar BI dalam pengelolaan prinsip moneter. Apabila pendapatan bunga bank meningkat maka akan meningkatkan laba atau laba bank. Dengan kata lain, kenaikan Tingkat Manfaat meningkatkan ROA dengan ketentuan bahwa kenaikan SBI diikuti dengan kenaikan suku bunga kredit sehingga biaya manfaat meningkat dan pendapatan manfaat meningkat. meningkatkan diterima oleh bank akan semakin besar.

3. *Non Performing Loan* (NPL) (X_3)

NPL digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengelola kredit yang belum dibayar. Risiko yang diterima bank merupakan salah satu risiko komersial bank yang disebabkan oleh ketidakpastian pengembaliannya atau akibat tidak dilunasinya kredit yang diberikan kepada debitur (Hasibuan, 2007). Menurut Dahlan Siamat (2005:361) Pinjaman yang tidak dibayar mengalami kesulitan dalam pengembalian karena faktor kesengajaan dan atau faktor eksternal di luar kemampuan debitur. Kredit yang disalurkan kepada masyarakat bukan tanpa risiko gagal atau macet. Bank Indonesia sesuai ketentuan Bank Indonesia menetapkan NPL sebesar 5%, adapun rumus untuk menghitung NPL adalah sebagai berikut:

$$NPL = \frac{\text{Total Non Performing Loan}}{\text{Total Kredit}} \times 100 \%$$

4. *Return On Asset* (ROA) (Y)

Return on Assets memiliki dua faktor yaitu: laba bersih setelah pajak dengan Total Aset. Menurut Dendawijaya (2003:120) ROA digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba secara keseluruhan. Dalam melakukan atau menjalankan kegiatan tertentu, harapan pertama adalah memperoleh keuntungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

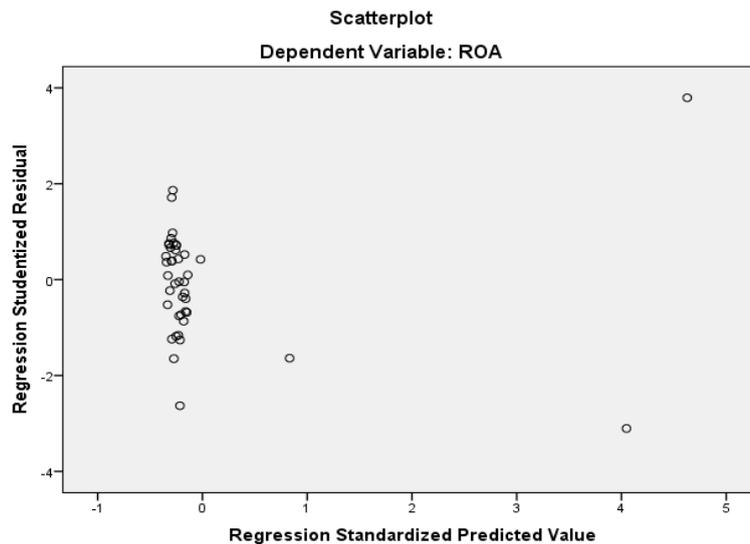
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel perancu atau residual berdistribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik menjadi tidak valid untuk ukuran sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafis dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan Uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$ (Imam Ghozali, 2015: 160-165). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh skor uji statistik sebesar 0,97 dengan tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 untuk semua variabel. Hal ini berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual ^a
Test Value ^a	.03300
Cases < Test Value	21
Cases >= Test Value	21
Total Cases	42
Number of Runs	17
Z	-1.406
Asymp. Sig. (2-tailed)	.160
a. Median	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari diketahui bahwa nilai Asymp (2-tailed) 0,160 lebih besar dari signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada nilai residual.



Sumber: Data primer diolah (2022)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan Graph Plot Test, Park Test, Glejser Test dan White Test (Ghozali, 2011: 139-143). Analisis dasarnya adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (tumbuh, melebar lalu menyempit), maka hal tersebut menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1 Titik-titik tersebar secara acak dan tidak merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.992	.992	1.44782
a. Predictors: (Constant), NPL, BOPO, SBI				
b. Dependent Variable: ROA				

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai R-Square sebesar 0,992 atau dapat disimpulkan bahwa 99,2% variabel BOPO, SBI dan NPL berkontribusi terhadap variabel ROA. Sisanya sebesar 0,8% dijelaskan oleh faktor selain variabel yang diteliti. Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi linier (hubungan) antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan adanya hubungan fungsional, dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dan variabel independen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel bebas (X1, X2, ... Xn) secara simultan dengan variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, nilai yang mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Jadi dari tabel 4. Nilai R adalah 0,996 yang berarti NPL, BOPO, dan SBI memiliki hubungan yang sangat kuat seiring dengan ROA.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10483.397	3	3494.466	1667.062	.000 ^b
	Residual	79.655	38	2.096		
	Total	10563.052	41			
a. Dependent Variable: ROA						
b. Predictors: (Constant), NPL, BOPO, SBI						

Sumber: Data primer diolah (2022)

Nilai F sebesar 1667.062 dengan Sig. 0,000 dibawah 0,05 yang berarti variabel BOPO, SBI, dan NPL secara bersama-sama mempengaruhi ROA.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	.734		1.641	.109
	BOPO	-.055	.010	-.075	-5.338	.000
	SBI	.939	.016	.983	57.226	.000
	NPL	.013	.011	.020	1.173	.248
a. Dependent Variable: ROA						

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada Tabel 6 disimpulkan bahwa nilai sig. BOPO sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel independen BOPO berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu ROA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspitasari (2009), Mismiwati (2017), Ramantha (2013), dan Nusantara (2009) yang menyatakan bahwa BOPO berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

Variabel SBI berpengaruh terhadap ROA dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari

0,05 yang berarti pengubah SBI berpengaruh terhadap ROA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiningsih (2002) yang menemukan bahwa SBI berpengaruh positif dan signifikan terhadap return aset.

Sesuai variabel NPL tidak berpengaruh terhadap ROA dengan nilai signifikan 0,248 lebih besar dari 5%. Artinya variabel NPL tidak berpengaruh secara parsial terhadap ROA. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Subalno (2009), Chintya Putri (2015), Diana Puspitasari (2009), Mismiwati (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan NPL terhadap ROA.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dirangkum, BOPO berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA, kemudian SBI berpengaruh positif terhadap ROA. Sedangkan NPL tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sedangkan BOPO, SBI dan NPL berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Selain itu, nilai determinasi multiplier dengan R Square adalah 0,992 yang berarti 99,2% variabel BOPO, SBI dan NPL berkontribusi terhadap ROA..

SARAN

Kajian lanjut dicadangkan untuk menambah pemboleh ubah yang berkaitan dengan ROA, seperti NIM, ROE, CAR dan pembolehubah lain yang berkaitan dengan ROA, dan menggunakan semua syarikat yang disenaraikan di BEI sebagai sampel supaya produk yang dihasilkan mempunyai skop yang lebih luas supaya lebih tepat. keputusan diperolehi. lebih berkuasa dan tepat, dan lebih banyak sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlan, Siamat. (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan*, Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia
- Dendawijaya, Lukman. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Eisenhardt dan Kathleen M (jan, 1989) “*Agency Theory: An Assesment and Review*,” *Academy of Management Review* 14: 57-74.
- Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiningsih, Pancawati, L. Suryanto dan Chariri, Anis, 2002. Pengaruh Factor Fundamental Dan Risiko Ekonomi terhadap Return Saham Pada Perusahaan Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Strategi Bisnis*, Vol. 8 Desember 2001.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). “*Teori Portofolio dan Analisis Investasi*”, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedelapan, Yogyakarta
- Hasibuan, Drs. H. Malayu S.P (2007) *Dasar-Dasar Perbankan*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Jensen & Meckling (1976) *Agency Theory, Theory of the firm, Managerial behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics*, October, 1976, V. 3, No. 4, pp. 305-360, also published in *Foundations of Organizational Strategy*, Michael C. Jensen, Harvard University Press.
- Mismiwati, DA Akbar, R Lidyah, F Africano (2017). “*Pengujian Kausalitas Npf, Fdr, Bopo, Car, Inflasi, Dan Nilai Tukar Terhadap Return On Asset Bank Umum Syariah*”, Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis Dan Desain: SNTIBD.
- Nusantara, Ahmad Buyung. (2009). “*Analisis Pengaruh NPL, CAR, LDR, dan BOPO Terhadap Profitabilitas Bank*”. Universitas Diponegoro.
- Puspitasari, Diana. (2009). “*Analisis Pengaruh CAR, NPL, PDN, NIM, BOPO, LDR, dan Suku Bunga SBI terhadap ROA*”, Universitas Diponegoro.
- Ramantha, I Wayan. (2013). “*Analisis Pengaruh Rasio Car, Bopo, Ldr Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Bank Yang Terdaftar Di BEI*”, E-Jurnal Akuntansi.

**Keputusan Pemilihan Pasien Ditinjau Dari Fasilitas Kesehatan Dan
Kualitas Pelayanan Pada Klinik Bedah Vasculer
Di Rumah Sakit Premier Bintaro Tangerang Selatan**

Erlita Kurniawaty, Subarto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email: erlitakurniawaty@unpam.ac.id, subarto@unpam.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuan penelitian adalah menganalisis adakah keputusan pemilihan pasien ditinjau berdasarkan fasilitas kesehatan dan kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Premier Bintaro, Tangerang Selatan baik secara sebagian dan keseluruhan. Adapun metode penelitiannya deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah pasien yang berobat disana sebanyak 1279 orang di tahun 2021 dan sampel sebanyak 93 orang dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Untuk data primer dari angket/kuesioner yang diedarkan dan uji data yang dipakai adalah analisis instrumen, analisis pengaruh, analisis hubungan, analisis regresi dan determinasi. Didapatkan laporan keputusan pemilihan pasien dipengaruhi oleh variabel fasilitas kesehatan dan kualitas pelayanan secara sebagian dan keseluruhan dengan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,406 > 1,986$) dan ($7,594 > 1,986$) dan nilai sig kurang dari 0,05 nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($52,361 > 3,10$). Untuk uji hubungan didapatkan hasil tingkat hubungan yang kuat (0,733) dan uji determinasi menunjukkan hasil bahwa variabel fasilitas kesehatan dan kualitas pelayanan berkontribusi kepada kepuasan pelanggan sebesar 53,8% dan 46,2% ada variabel lainnya.

KataKunci : Fasilitas Kesehatan; Kualitas Pelayanan; Keputusan pemilihan pasien

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze whether patient selection decisions were reviewed based on health facilities & service-quality at Premier Bintaro Hospital, South Tangerang both in part and in whole. The research method is descriptive quantitative with a population of 1279 patients seeking treatment there in 2021 and a sample of 97 people with random sampling techniques. For the primary data from the questionnaires/questionnaires that were circulated and the test data used were instrument analysis, influence analysis, relationship analysis, regression analysis and determination. It was found that the patient selection decision report was influenced by the variables of health facilities and service quality in part and as a whole with the result that the t-count value was greater than t-table ($3.406 > 1.986$) and ($7.594 > 1.986$) and the sig value was less than 0.05, the F-count value was greater from F table ($52,361 > 3,10$). For the relationship test, the results showed a strong relationship level (0.733) and the determination test showed that the health facilities and service quality variables contributed to customer satisfaction by 53.8% and 46.2% there were other variables.

Keywords: Health Facilities; Quality of Service; Patient selection decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Masalah yang ditemukan pada Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro adalah adalah dari hasil survey pada 10 orang pasien diperoleh kendala dalam hal target pencapaian jumlah penguji, terbukti dengan tidak tercapainya target kunjungan pasien dalam tiga tahun terakhir. jumlah pasien yang berkunjung masih sangat fluktuatif. jumlah pasien setiap

tahunnya belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, dimana Pada tahun 2018 jumlah pasien mencapai 680 pasien dan tahun 2019 mencapai 700, dan pada tahun 2020 kembali turun menjadi 690 dengan total jumlah pasien klinik Bedah Vasculer selama kurun waktu 3 tahun terakhir mencapai 2070 Pasien.hal ini tentu menjadi masalah bagi RS Premier Bintaro khususnya pada keputusan pemilihan fasilitas klinik bedah vascular di RS premier bintaro, dimana jumlah pemakaian atau jumlah kunjungan menjadi salah satu indikator kurangnya keputusan pemilihan pasien pada fasilitas klinik bedah vascular di RS Premier Bintaro. Hal ini bisa terjadi karena berdasarkan pengalaman pasien setelah mencoba menggunakan pelayanan jasa tersebut baik secara fasilitas kesehatan maupun secara kualitas pelayanan dinilai masih belum maksimal. Dari hasil pra survey penelitian yang peneliti lakukan kepada 10 orang pasien yang berobat di klinik bedah vascular 67% menyatakan kurangnya fasilitas klinik bedah vascular yang ada dan 68% menyatakan kurangnya kualitas pelayanan yang tersedia disana. Fasilitas tindakan medis di klinik bedah vascular RS Premier Bintaro menunjukkan kualitas pelayanan yang ada cukup baik yaitu pada tindakan angioplasty, stenting, skin laser varises, dan oprasi varises sedang sisanya pada tindakan endovarises dan by pass arteri menunjukkan baik.

Terkait dengan keluhan pasien dalam hal fasilitas ditemukan banyak sekali keluhan dalam hal fasilitas fisik yang dirasakan pasien seperti kurangnya papn informasi yang dapat menjelaskan dengan baik alur berobat serta kurangnya fasilitas tempat duduk pada ruang tunggu di klinik bedah vascular, dan untuk kualitas pelayanan sendiri penulis menemukan rata – rata keluhan terjadi pada kurangnya tanggapnya petugas terhadap penanganan pasien seperti lambatnya administrasi, kurang tanggapnya perawat pada pasien baru, kurang komunikatifnya perawat kepada pasien itu menjadi hal yang paling banyak di keluhkan dalam keluhan pelayanan.Tingginya jumlah komplain dan keluhan tersebut jelas tak lepas dari dari apa yang diberikan pihak rumah sakit kepada konsumen terhadap apa yang diberikan oleh rumah sakit terhadap pasien, ini dapat berdampak negatif terhadap persepsi pasien dan keluarga pasien, dimana pengalaman yang mereka rasakan akan menciptakan pengalaman yang dirasa kurang dan hal ini juga menjadi bahan pertimbangan pasien dalam memilih klinik bedah vascular ini.

KAJIAN PUSTAKA

A. Fasilitas Kesehatan

“Menurut peraturan pemerintah republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 tentang fasilitas pelayanan kesehatan (Kementerian Kesehatan, 2016), fasilitas kesehatan atau fasilitas pelayanan kesehatan adalah suatu alat atau tempat yang digunakan untuk dalam menjalankan upaya pelayanan kesehatan, baik dari segi promotif, preventif, kuratif, dan juga rehabilitatif yang dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah atau masyarakat.”

“Menurut Ditasari E.et.al., 2019 bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih jasa penyedia layanan kesehatan, beberapa diantaranya adalah biaya atau harga pelayanan, fasilitas pelayanan, fasilitas rumah sakit, dan juga jarak. Terdapat juga faktor dari masyarakat pengguna pelayanan kesehatan itu sendiri, yaitu faktor pendidikan, status sosial ekonomi masyarakat, penghasilan, dan pekerjaan.

B. Kualitas Pelayanan

“Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

C. Keputusan Pemilihan Pasien

“Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.”

“Menurut Fandy Tjiptono (2012, p.184), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau

jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

D. Hipotesis-Penelitian

Berikut ini hipotesis-penelitian ini:

H₀ : diduga fasilitas kesehatan & kualitas-pelayanan tidak memiliki kontribusi serempak kepada keputusan pemilihan pasien Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro.

H_a: diduga Fasilitas Kesehatan & kualitas-pelayanan memiliki kontribusi serempak kepada keputusan pemilihan pasien Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif sebagai upaya penyampaian prediksi yang terstruktur mengenai data ilmiah yang sumbernya dari subjek/objek penelitian.

B. Sifat Penelitian

Deskriptif eksplanatori dengan tujuan untuk mengkaji hubungan variabel yang ada dari fenomena.

C. Subjek-Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah semua pasien yang berobat di Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro dengan sampel sebanyak 93 Responden memakai rumus slovin karena jumlah populasi diketahui secara pasti dan dapat mewakili populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdiri dari prasurvei, observasi menyebarkan angket dan dokumentasi dari perusahaan berupa data keluhan pasien dan data fasilitas kesehatan yang tersedia.

E. Analisis validitas dan Reliabilitas Instrumen

Diperoleh hasil diatas nilai r tabel 2,039 serta hasil sig dibawah 0,05 sehingga dinyatakan seluruh butir pertanyaan sudah valid dan dapat dipakai untuk penelitian. Begitupun untuk angket digunakan untuk menentukan apakah instrument angket bisa dipakai berulang kali sebagai alat ukur yang diyakini kebenarannya. Cara uji reliabilitas yang banyak dipakai adalah Cronbach's alpha dengan nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan konsisten.

F. Uji-Asumsi Klasik

Terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokasdisitas.

G. Model Analisis Data Penelitian

Penelitian memakai model analisis regresi linier berganda untuk melihat dampak variabel dependen pada variabel independent, berikut ini persamaannya: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Sedangkan untuk alat uji hipotesis yang dipakai untuk pengujian apakah uji diterima atau ditolak diantaranya tes sebagian, tes serempak/bersamaan, tes korelasi dan tes determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji instrument data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas

Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
P1X1	0,579125	P1X2	0,65115	P1Y	0,72634	0,2039	valid
P2X1	0,569847	P2X2	0,64608	P2Y	0,69994	0,2039	valid
P3X1	0,684747	P3X2	0,63018	P3Y	0,72043	0,2039	valid
P4X1	0,526242	P4X2	0,74563	P4Y	0,74234	0,2039	valid
P5X1	0,61024	P5X2	0,54825	P5Y	0,72178	0,2039	valid
P6X1	0,497255	P6X2	0,72849	P6Y	0,64653	0,2039	valid
P7X1	0,61549	P7X2	0,67463	P7Y	0,7693	0,2039	valid
P8X1	0,506426	P8X2	0,6924	P8Y	0,64746	0,2039	valid

		P9X2	0,67256	P9X2	0,42419	0,2039	valid
		P10X2	0,71951	P10X2	0,56404	0,2039	valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Variabel Fasilitas Kesehatan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pemilihan Pasien (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,2039), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Reliability Fasilitas Kesehatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

Tabel 3. Reliability Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Tabel 4. Reliability Keputusan Pemilihan pasien

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa data dari semua variable reliabel karna *Corncach's Alpha* > 0,6 dan data tersebut dapat dilanjutkan keuji selanjutnya.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji-Normalitas : Analisa grafik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73031312
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.070
	Negative	-.041
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas residual menggunakan metode One-Sample Kolmogorov Smirnov hasilnya terbukti data terdistribusi normal yang diketahui dari nilai signifikan yang tertera

sebesar $0,070 > 0,05$.

Tabel 6. Uji-Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.764	3.504		2.216	.029		
Fasilitas Kesehatan	.322	.094	.265	3.406	.001	.852	1.174
Kualitas pelayanan	.578	.076	.590	7.594	.000	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan pemilihan pasien
Sumber: Data primer diolah (2022)

Sesuai dengan data atas bahwa nilai VIF yaitu $1,174 < 10,00$ sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel **tidak terjadi multikolinieritas**

Tabel 7. Hasil Uji autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.538	.528	2.76048	2.041

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Fasilitas Kesehatan
b. Dependent Variable: Keputusan pemilihan pasien
Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas menyatakan bahwa nilai Durbin Watson adalah 2.041 dimana hasil DW diantara 1,55 – 2,46 maka bisa dikatakan data tidak terjadi autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis-Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji-Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.764	3.504		2.216	.029		
Fasilitas Kesehatan	.322	.094	.265	3.406	.001	.852	1.174
Kualitas pelayanan	.578	.076	.590	7.594	.000	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan pemilihan pasien
Sumber: Data primer diolah (2022)

Sesuai dengan data di atas, berikut ini penjelasannya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$= 7,764 + 0,322 X_1 + 0,578 X_2$$

Keputusan pemilihan pasien = 7,764 + 0,322 fasilitas kesehatan + 0,578 kualitas pelayanan

Berikuti ini keterangannya :

- Konstanta 7,764 artinya apabila seluruh variabel bebas dianggap nol maka keputusan pembelian bernilai 7,764
- Seluruh koefisien regresi dari variabel independen bernilai positif yang berarti apabila terjadi peningkatan satu satuan dari masing-masing variabel independent akan menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah nilai koefisiennya masing-masing variabel independent.

2. Analisis Korelasi Product Moment dan Determinasi

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.538	.528	2.76048	2.041

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Fasilitas Kesehatan

b. Dependent Variable: Keputusan pemilihan pasien

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil koefisien korelasinya yaitu 0,733 secara interpretasi termasuk ke dalam hubungan yang kuat. Sedangkan hasil koefisien determinasinya (R Square) yaitu 0,538 yang artinya persentase variabel kepuasan pelanggan senilai 53,8% dan sisanya 46,2% tidak dijadikan sebagai variabel penelitian di penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis Secara parsial

Tabel 10. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.764	3.504		2.216	.029		
	Fasilitas Kesehatan	.322	.094	.265	3.406	.001	.852	1.174
	Kualitas pelayanan	.578	.076	.590	7.594	.000	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan pemilihan pasien

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel bebas yaitu fasilitas kesehatan dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pemilihan pasien yang dinilai signifikansinya yang kurang dari 0,05.

4. Pengujian Hipotesis Secara Bersamaan

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798.004	2	399.002	52.361	.000 ^b
	Residual	685.824	90	7.620		
	Total	1483.828	92			

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel di atas terbukti fasilitas kesehatan dan kualitas pelayanan berkontribusi secara bersamaan terhadap proses kepuasan pelanggan yang diperjelas dengan nilai signifikansinya < 0,05

KESIMPULAN

Hasil yang dapat dijabarkan berdasarkan analisis ini sebagai kesimpulan berikut ini:

1. Fasilitas kesehatan berkontribusi positif pada keputusan pemilihan pasien pada Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro, Tangerang Selatan.
2. Kualitas pelayanan berkontribusi positif signifikan pada keputusan pemilihan pasien pada Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro, Tangerang Selatan.
3. Fasilitas Kesehatan & kualitas pelayanan berkontribusi secara bersamaan pada keputusan pemilihan pasien pada Klinik Bedah Vasculer Rumah Sakit Premier Bintaro, Tangerang Selatan.

SARAN

1. Klinik Bedah Vascular RS Premier Binatro harus meningkatkan Fasilitas Bangku di ruang tunggu
2. Klinik Bedah Vascular RS Premier Bintaro dapat meningkatkan komunikasi yang baik terhadap pasien melalui pelatihan.
3. Klinik Bedah Vascular RS Premier Bintaro mneingkatkan keragaman dalam tindakan, seperti contoh melengkapi fasilitas yang ada di di klinik bedah vascular agar fasilitas tindakannya menjadi lebih seragam, seperti screaner dan lain – lain

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Solihin, 2016. Pemograman Web dengan PHP dan Mysql. jakarta: Budi Luhur.

Anisia Fristi Bellia , dll, pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan menginap tamu di hotel best western premier the hive Jakarta Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.4 (No. 1): 1 - 85. Th. 2019 ISSN: 2442- 5222 e-ISSN: 2655-8165

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2).

Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44-54.

Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap

- Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108-115.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 2(1), 27-37.
- Buchari Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 2(2), 36622
- Dewi, Kadek Iin Listyana, dll pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bpjs kesehatan di kota singaraja Bisma: *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 2, Oktober 2019 P-ISSN: 2476-8782
- Firmansyah Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau *jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, vol 10, no 1 januari 2019 p-issn 2089-1989 e-issn 2614-1523
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. 2018. Principles of Marketing, 17 th Edition, Pearson.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 14 th Edition, Pearson, New Jersey.
- Kurniawaty ,Erlita analisis keputusan pembelian konsumen ditinjau dari promosi dan harga pada beras organik cv berkah maju makmur tangerang selatan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang : *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 9, No.1, Juni 2021
- Malayu S.P Hasibuan, 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Maulidi, Ali Disertasi pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cab Tulung agung (2018) UIN Sunan Ampel
- Priansa, Doni. Juni, 2014. Perencanaan dan Pengembangan SDM. Bandung. Alfabeta
- Puspita, Lydia , Endang M. Sasmita pengaruh lokasi, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih rsud pasar minggu *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol 2 No 3 Bulan Juli 2020
- Saputra ,Angga Adi Saputra Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Klinik Rawat Inap Kartika Kediri Universitas Islam Kediri *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan JMK* 3 (2) 2018, 72-89 ISSN 2477-3166
- Siswanto, H.B. 2014. Pengantar Manajemen. Jakarta. PT Bumi Aksara
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni dan Soprihanto. 2012. Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan. edisi 5. Yogyakarta: Liberty
- Sunardi, Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB Syariah cabang Tangerang *jurnal ekonomi dan bisnis* 2012.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru

- Sunyoto,Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono,Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono,Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Tjiptono,Fandy. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa*, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.

Analisis Kelayakan Investasi Pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon

Iroh Rahmawati

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sutomo, Serang, Indonesia

E-mail: dosen10101@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek keuangan dari studi kelayakan rumah sakit dalam rangka menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan berkembang terus. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *break event point*, *net present value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Cilegon layak untuk dijalankan karena nilai dari NPV bernilai positif dan lebih besar daripada nol, BEP akan kembali ditahun ke 4 dengan jumlah pasien sebanyak 556.779, sedangkan hasil IRR 30% lebih besar dari DF yang ditentukan 20%, maka dari perhitungan IRR investasi ini juga layak untuk dilanjutkan.

Keywords : Studi Kelayakan; Investasi; Break Event Point; Net Present Value; IRR

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the financial aspects of the hospital feasibility study in order to determine the investment plan through the calculation of expected costs and benefits, by comparing expenses and income such as availability of funds, cost of capital, the ability of the project to repay these funds within the allotted time. determined and assess whether the project will continue to grow. The analytical tools used in this study are break event points, net present value (NPV), Internal Rate of Return (IRR). Based on the results of the analysis, it was concluded that the development of the Cilegon City Regional General Hospital (RSUD) is feasible because the NPV value is positive and greater than zero, BEP will return in the 4th year with a total of 556,779 patients. while the IRR result of 30% is greater than the specified DF of 20%, then from the calculation of the IRR this investment is also feasible.

Keywords: *Feasibility Study; Investment; Financial Aspect; Break Event Point; Net Present Value*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pesatnya pertumbuhan penduduk dan rumah tangga menyebabkan kebutuhan akan fasilitas rumah sakit semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sementara itu dari sisi penyedia, jumlah rumah sakit yang terbangun belum mampu memenuhi pertumbuhan itu sendiri, serta fasilitas yang tersedia di rumah sakit masih sangat kurang. Perubahan yang cukup signifikan telah terjadi di berbagai sektor kehidupan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk Kota Cilegon setiap tahunnya, hal ini dapat di lihat dari data Badan Statistik Kota Cilegon dari tahun 2017-2021 yang menunjukkan jumlah penduduk mengalami peningkatan dari 425.103 jiwa menjadi 441.761 jiwa.

Rumah sakit merupakan suatu bentuk jasa pelayanan yang selain mempunyai tujuan menghasilkan laba juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana kebutuhan akan

pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat pada umumnya. Dalam melakukan studi kelayakan terhadap rencana pengembangan rumah sakit, selain studi kelayakan terhadap investasi, tetapi diperlukan kajian terhadap kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang dapat mencakup seluruh lapisan masyarakat. Dalam pengembangan rumah sakit diperlukan suatu studi kelayakan. Studi kelayakan merupakan suatu penelitian yang akan mengkaji kebutuhan dan harapan masyarakat akan fasilitas pelayanan Kesehatan yang baik khususnya rumah sakit. Studi kelayakan digunakan untuk memberikan penilaian berupa rekomendasi dalam hal ini pengembangan rumah sakit Kota Cilegon layak dibangun atau tidak.

Tujuan studi kelayakan adalah untuk memperbaiki/ memilih pilihan investasi. Kesalahan dalam memilih proyek dapat mengakibatkan kerugian pada modal atau sumberdaya yang ada. Sehingga diperlukan pengkajian yang cermat sebelum melaksanakan proyek. Proyek pengembangan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Cilegon ini memerlukan analisa kelayakan investasi dari beberapa aspek, diantaranya, aspek finansial (keuangan). Latar belakang melakukan analisa investasi pada proyek ini karena pada dasarnya setiap penanaman modal (investasi) mengharapkan benefit, sehingga jangan sampai investasi ditanamkan pada sebuah proyek yang tidak akan menghasilkan benefit yang layak. (I.Ketut,2010)

KAJIAN PUSTAKA

BEP (*Break Even Point*)

Analisa *Break Even Point* (BEP) merupakan titik keseimbangan antara total biaya dan total pendapatan atau titik impas (volume produksi) dan penjualan dimana tidak diperoleh keuntungan maupun kerugian karena total pendapatan sama dengan total pengeluaran. Analisa ini untuk menganalisa biaya-biaya dan volume penjualan serta jumlah keuntungan yang diperoleh. (S.Larson et al, 2016)

Net Present Value (NPV)

Metode NPV digunakan untuk mengukur kelayakan investasi, dimana seluruh proyeksi arus kas bersih dimasa depan harus dinyatakan ke dalam nilai sekarang yang dikonversikan dengan tingkat suku bunga atau *discount factor* (Parwitasari,2017). Kriteria keberhasilan suatu investasi dengan menggunakan metode NPV adalah : (1) proyek diterima bila NPV bertanda positif; (2) proyek tidak diterima bila NPV bertanda negative. (Kasmir, 2014)

IRR (*Internal Rate of Return*)

Metode *Internal rate of return* (IRR) merupakan tingkat *discount rate* yang menyamakan PV of *cashflow* dengan PV of *investment*. Kriteria IRR memberikan pedoman bahwa proyek akan dipilih apabila $IRR >$ keuntungan yang disyaratkan. Kriteria pengambilan keputusan pada IRR adalah jika usaha dapat diterima apabila $IRR >$ suku bunga pembanding. Suku bunga pembanding berasal dari suku bunga Bank dan masih harus menyesuaikan dengan resiko yang harus dihadapi.

State Of The Art

Penelitian yang telah dilakukan oleh Kalam pada tahun 2016 dengan judul Analisis *break event point* dan *net present value* berdasarkan input tarif yang berlaku di klinik kesehatan Al-Jadid Surabaya, dengan metode yang digunakan BEP dan NPV, kesimpulan dari penelitian ini adalah layak. Penelitian yang dilakukan oleh Resti Isdaryanti pada tahun 2017 dengan judul Analisis kelayakan pembangunan rumah susun sederhana ditinjau dari aspek keuangan, metode yang digunakan yaitu NPV dan Payback Period, hasil dari penelitian ini bahwa proyek yang dilakukan layak untuk dilanjutkan. I Ketut dan Agung Budi dengan judul analisis investasi proyek rumah sakit internasional MH Thamrin Bogor ditinjau dari aspek pasar, teknis dan keuangan dengan analisis *net present value* dan *payback period*, dan hasilnya adalah layak untuk dilanjutkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah pengembangan rumah sakit umum daerah kota cilegon dinyatakan layak jika ditinjau dari aspek finansial dengan menggunakan metode BEP, NPV, dan IRR?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Aspek kelayakan finansial bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang akan dilaksanakan. Penilaian kelayakan usaha dibutuhkan adanya kriteria investasi guna menentukan diterima atau tidaknya pelaksanaan kegiatan usaha tersebut sehingga diperoleh suatu keputusan yang terbaik. Kriteria investasi yang digunakan yaitu:

1. *Net Present Value* (NPV),

Merupakan selisih antara benefit (penerimaan) yang diperoleh dengan cost (pengeluaran) yang telah perkiraan manfaat/benefit dari proyek yang direncanakan. Perhitungan NPV mengandankan pada teknik arus kas yang didiskontokan. *Net Present Value* atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV Investasi selama umur investasi. (Kasmir,2014) Kriteria NPV apabila nilai $NPV > 0$, dapat dihitung menggunakan rumus:

$$NPV = \sum_{t=i}^n \frac{(Bt - Ct)}{(I + i)^r}$$

Dimana :

t = Umur Proyek

i = tingkat bunga

Bt = *benefit* (manfaat proyek) pada tahun t

Ct = *Cost* (biaya proyek) pada tahun t

Kriteria NPV diterima atau tidak :

$NPV > 0$, usaha layak diteruskan kegiatannya

$NPV < 0$, usaha tidak layak

$NPV = 0$, usaha mengalami BEP, yakni manfaat yang diperoleh hanya cukup untuk menutupi biaya produksi

2. Metode *Internal rate of return* (IRR)

Merupakan tingkat *discout rate* yang menyamakan PV of *cashflow* dengan PV of *investment*. Kriteria IRR memberikan pedoman bahwa proyek akan dipilih apabila $IRR >$ keuntungan yang disyaratkan. Kriteria pengambilan keputusan pada IRR adalah jika usaha dapat diterima apabila $IRR >$ suku bunga pembanding. Suku bunga pembanding berasal dari suku bunga Bank dan masih harus menyesuaikan dengan resiko yang harus dihadapi. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula suku bunga pembanding yang diperlukan. Penggunaan IRR dan NPV untuk menilai suatu usulan investasi yang sama, pada umumnya akan memberikan keputusan yang sama. Perbedaan hasil keputusan dapat terjadi pada pemilihan alternatif usaha. Hal ini disebabkan karena perbedaan tingkat bunga untuk mengandankan (*reinvestment rate*) yang digunakan dalam menginvestasikan kembali hasil usaha. IRR merupakan indikator tingkat efisiensi dari suatu investasi. Suatu proyek atau investasi bisat dilakukan apabila tingkat pengembaliannya (*rate of return*) lebih besar dari pada tingkat pengembalian apabila melakukan investasi di tempat lain (bunga deposito bank, reksadana dan lain-lain). Perhitungan IRR menurut (Kasmir, 2016) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

Dimana :

I_1 = Tingkat diskonto yang menghasilkan NPV+

I_2 = Tingkat diskonto yang menghasilkan NPV-

NPV₁ = Net Present Value bernilai positif

NPV₂ = Net Present Value bernilai negatif

3. Break event point (BEP)

Analisa Break Even Point (BEP)

Merupakan titik keseimbangan antara total biaya dan total pendapatan atau titik impas (volume produksi) dan penjualan dimana tidak diperoleh keuntungan maupun kerugian karena total pendapatan sama dengan total pengeluaran. Analisa ini untuk menganalisa biaya-biaya dan volume penjualan serta jumlah keuntungan yang diperoleh. (S.Larson et al, 2016)

$$AVC = \frac{VC}{\text{Jumlah hari pasien rawat inap}}$$

$$QBEP = \frac{TFC}{(P - AVC)}$$

Keterangan :

AVC = Average Variabel Cost

VC = Variabel Cost

QBEP = BEP unit, dalam hal ini jumlah pasien

TFC = Total Fixed Cost

P = Price actual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Break event point (BEP)

Analisa Break Even Point (BEP) merupakan titik keseimbangan antara total biaya dan total penjualan atau titik aktifitas (volume produksi) dan penjualan dimana tidak diperoleh keuntungan maupun kerugian karena total pendapatan sama dengan total pengeluaran. Tujuan dari analisa ini untuk menganalisa biaya-biaya dan volume penjualan serta jumlah keuntungan yang diperoleh.

Tabel.1 Biaya Tetap & Biaya Variabel

BIAYA TETAP		
Beban Gaji Karyawan	Rp	159,994,029,523
Beban Depresiasi	Rp	8,605,867,023
Beban Pemeliharaan	Rp	1,888,945,665
Total Biaya Tetap	Rp	170,488,842,211
BIAYA VARIABEL		
Biaya alat atau bahan dokter	Rp	2,506,431,312
Biaya alata atau bahan ruangan	Rp	1,441,198,004
Biaya obat-obatan	Rp	1,879,823,484
Biaya Listrik	Rp	939,911,742
Biaya Air	Rp	814,590,176
Biaya Telephon	Rp	626,607,828
Biaya Pajak penghasilan	Rp	6,266,078,280
Biaya lain-lain	Rp	1,566,519,570
Total Biaya Variabel	Rp	16,041,160,397

Sumber : Laporan Aktivitas RSUD, 2021

Tabel. 2 Asumsi Biaya Variabel

BIAYA VARIABEL	
Biaya alat atau bahan dokter	4 % dari penerimaan
Biaya alata atau bahan ruangan	2,3% dari penerimaan
Biaya obat-obatan	3 % dari penerimaan
Biaya Listrik	1,5 % dari penerimaan
Biaya Air	1.3 % dari penerimaan
Biaya Telephon	1 % dari penerimaan
Biaya Pajak penghasilan	10% dari penerimaan
Biaya lain-lain	2,5 dari penerimaan

Sumber : Mollah, 2016

Asumsi yang digunakan untuk pengeluaran biaya variabel per tahunnya diasumsikan dengan rasio masing-masing biaya dari total penerimaan tahun pertama.

Jumlah pelayanan yang tersedia di gedung IGD dan Medical Center adalah 91 pelayanan yang berasal dari 1 unit ruang IGD umum, IGD Ponok dan CSSD, 44 bed ruang Materbal Parental, 7 bed ruang bedah sentral, 18 bed ruang intensive, dan 12 bed VIP. Jumlah pelayanan tersedia sebanyak $365 \times 91 = 33.215$ jumlah pelayanan. Hal ini berarti pemakaian maksimal tempat tidur selama setahun sebesar 33.215 tetapi karena pemakaian tempat tidur RSUD Kota Cilegon hanya 40% maka jumlah tempat tidur yang ditempati selama satu tahun adalah 13.286 tempat tidur. (RSUD, 2021)

Keterangan :

AVC = *Average Variabel Cost*

VC = *Variabel Cost*

QBEP = BEP unit, dalam hal ini jumlah pasien

TFC = *Total Fixed Cost*

P = *Price actual*

$$AVC = \frac{VC}{\text{Jumlah hari pasien rawat inap}}$$

$$AVC = \frac{Rp. 16.041.160.397, -}{13.286} \\ = Rp. 1.207.373$$

$$QBEP = \frac{TFC}{(P - AVC)}$$

$$QBEP = \frac{Rp. 170.488.842.211}{Rp. 1.523.322 - Rp. 1.207.373}$$

$$QBEP = 539.609 \text{ hari rawat}$$

Dengan diketahui tarif rawat inap yang sudah ditentukan oleh gedung IGD dan *Medical Center* dapat dihitung BEP unit, dari perhitungan *total fixed cost* dibagi dengan price dikurangi dengan AVC. Didapatkan hasil bahwa gedung IGD dan *Medical Center* harus melayani 539.609 pasien agar modalnya kembali (mencapai titik impas). Jumlah pasien yang bisa ditampung dengan jumlah tersebut ditahun ke empat dengan jumlah pasien sesuai dengan proyeksi deman pasien sebanyak 556.779.

Metode *Net Present Value* (NPV)

Dalam mengevaluasi suatu proyek, dinyatakan oleh nilai $NPV \geq 0$. Artinya suatu proyek

dapat dilaksanakan apabila NPV proyek ≥ 0 . Jika nilai NPV = 0, berarti proyek tersebut mengembalikan persis sebesar *social opportunity factor* produksi modal. Jika NPV < 0, maka proyek tidak bisa menghasilkan nilai biaya yang dipergunakan untuk investasi dan oleh sebab itu pelaksanaannya proyek tersebut ditolak. Hal ini berarti sumber-sumber yang seyogyanya dipakai untuk proyek tersebut sebaiknya dialokasikan pada penggunaan lain yang lebih menguntungkan. Berikut *net present value* untuk gedung IGD dan *Medical Center*.

Tabel 3. Net Present Value (NPV)

TAHUN		df= 20%	PV KAS BERSIH		PV INVESTASI	
0	2023	1	-Rp	7,745,280,321	-Rp	7,745,280,321
1	2024	0.8333	-Rp	126,170,101,623	-Rp	105,137,545,682
2	2025	0.6944	-Rp	76,367,313,912	-Rp	53,029,462,780
3	2026	0.5787	-Rp	27,593,250,706	-Rp	15,968,214,184
4	2027	0.4823	Rp	33,812,787,724	Rp	16,307,907,519
5	2028	0.4019	Rp	82,835,184,583	Rp	33,291,460,684
6	2029	0.3349	Rp	130,632,156,945	Rp	43,748,709,361
7	2030	0.2791	Rp	605,448,123,863	Rp	168,980,571,370
8	2031	0.2326	Rp	700,969,605,708	Rp	163,045,530,288
9	2032	0.1938	Rp	795,011,587,371	Rp	154,073,245,633
10	2033	0.1615	Rp	16,925,384,020,919	Rp	2,733,449,519,378
TOTAL					Rp	3,131,016,441,265
NPV					Rp	2,946,016,441,265

Sumber : Data diolah, 2022

PV Kumulatif pada suku bunga 20% sampai dengan tahun ke 10 (sembilan) menunjukkan hasil sebesar Rp.2.946.016.441.265,-. Dari hasil NPV yang diperoleh bernilai positif (>0), artinya kegiatan pembangunan gedung IGD dan *Medical Center* dapat memberikan kontribusi positif bagi pengelola sehingga akan menghasilkan keuntungan.

IRR (Internal Rate Of Return)

IRR adalah tingkat *discount rate* yang menyamakan PV of *cashflow* dengan PV of *investment*, merupakan tingkat *diskon rate* yang menghasilkan NPV sama dengan nol. Jika hasil perhitungan IRR > *discount factor*, maka dapat dikatakan investasi yang akan dilakukan layak untuk dilakukan. Jika sama dengan *discount factor*, maka investasi yang ditanamkan akan balik modal, sedangkan jika IRR < *discount factor* maka investasi yang ditanamkan tidak layak. Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Internal Rate of Return (IRR)

IRR = 30%			
1.3	-Rp	7,745,280,321	-Rp 5,957,907,939
1.69	-Rp	126,170,101,623	-Rp 74,656,864,866
2.197	-Rp	76,367,313,912	-Rp 34,759,815,162
2.856	-Rp	27,593,250,706	-Rp 9,661,502,348
3.713	Rp	33,812,787,724	Rp 9,106,595,132
4.826	Rp	82,835,184,583	Rp 17,164,356,524
6.275	Rp	130,632,156,945	Rp 20,817,873,617
8.157	Rp	605,448,123,863	Rp 74,224,362,371
10.604	Rp	700,969,605,708	Rp 66,104,263,081
13.786	Rp	795,011,587,371	Rp 57,668,039,125

	Rp 120,049,399,533
--	--------------------

Sumber : Data diolah, 2022

Dari hasil perhitungan diatas, IRR yang paling mendekati NPV = 0 atau investasi menghasilkan BEP senilai Rp.185.000.000.000,- adalah IRR sebesar 30%. Dengan IRR 30% lebih besar dari DF yang ditentukan 20%, maka dari perhitungan IRR investasi ini juga layak untuk dilanjutkan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas, dengan nilai investasi awal sebesar Rp185.000.000.000 dihasilkan data sebagai berikut:

1. Nilai BEP akan kembali dengan melayani jumlah pasien sebanyak 556.779 yaitu ditahun ke empat sesuai dengan proyeksi deman pasien.
2. Nilai NPV menunjukkan hasil sebesar Rp.2.946.016.441.265,-. Dari hasil NPV yang diperoleh bernilai positif (>0), artinya kegiatan pengembangan gedung IGD dan *Medical Center* dapat memberikan kontribusi positif bagi pengelola
3. IRR yang paling mendekati NPV = 0 atau investasi menghasilkan BEP senilai Rp.185.000.000.000,- adalah IRR sebesar 30%. Dengan IRR 30% lebih besar dari DF yang ditentukan 20%, maka dari perhitungan IRR investasi ini juga layak untuk dilanjutkan.

SARAN

1. Faktor penting dalam meningkatkan pemakaian tempat tidur adalah dengan memaksimalkan pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit, agar dapat bersaing dengan rumah sakit yang ada di wilayah sekitar.
2. Melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di wilayah sehingga dapat meningkatkan tingkat penggunaan tempat tidur.

DAFTAR PUSTAKA

- Cilegon Dalam Angka. (2022). Cilegon: Badan Pusat Statistik Kota Cilegon.
- Dwa, N. (2017). Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Kelas Alam Terbuka Kebumihan dan Lingkungan Berkonsep Rekreasi dan Inspirasi Untuk Anaka di Surabaya. Prosiding Seminar Nasional.
- Gustriani, I. (2017). Analisis Investasi Proyek Pengadaan CT-SCANNER Terhadap Pendapatan Perusahaan . SIKAP, 1-13.
- Kasmir & Jakfar. (2016). Studi kelayakan bisnis. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2014). Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Larson, S., & Larson, R. (2009). Purchase a Time-Share Interval or Rent Hotel Rooms. *Journal of Financial Planning*, 44-52.
- Mollah, K. (2016). Analisis Break Event Point dan Net Present Value Berdasarkan Input Tarif Yang Berlaku di Klinik Kesehatan Al-Jadid Surabaya. *IPTEK*, Vol. 20 No. 2.
- Perwitasari, HR. (2017). Level Of Chromium in Air With Chromium in The Blood of Workers Electroplating In Purbalingga. *Kesehatan Lingkungan*, 9(2), 172–180.
- RSUD Kota Cilegon. (2021) Laporan Aktivitas Rumah Sakit
- RSUD Kota Cilegon. (2021). Laporan Arus Kas.
- RSUD Kota Cilegon. (2021). PROFILE 2020 RSUD Cilegon.pdf.
- S, I., & B.B, A. (2010). Analisis Investasi Proyek Rumah Sakit Internasional MH Thamrin Bogor. *Poli Teknologi*, Vol 9 No. 1.
- Soehardi, S. (2010). Analisa Break Even Point. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Sulistyanto, d. (2019). Analisis Strategi dan Kelayakan Investasi Pembangunan Pavilion Pada Rumah Sakit Umum (RSUD) Banyumas. Prosiding Seminas Competitive Advantage.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kosmetik Halal Secara Online Di Kota Batam

Edy Yulianto Putra , Fiona Jocelyn

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen,
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia
E-mail: yulianto@uib.ac.id, 1941220.fiona@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal secara online di kota Batam. Objek studi pada penelitian ini ialah responden wanita muslim kota Batam yang pernah berbelanja kosmetik halal brand Indonesia secara online. Sampel sejumlah 315 responden. Variabel independent yang digunakan adalah *Religiosity*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, *Knowledge*, dan *Subjective Norms* serta *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* sebagai variabel intervening dan *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik judgmental sampling. Dalam hal menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan software smart PLS.

Kata Kunci : Kosmetik Halal; Sikap; Niat Pembelian Online

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze what factors influence the intention to buy halal cosmetics online in Batam. The object in this study was respondents of Muslim women in Batam who had shopped online for Indonesian brand halal cosmetics. The sample was 315 respondents. The independent variables used are Religiosity, Hedonic Shopping Value, Utilitarian Shopping Value, Knowledge, and Subjective Norms as well as Attitude Towards Halal Cosmetics Products as intervening variables and Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products as dependent variables. This research uses an explanatory method with a quantitative approach with judgmental sampling techniques. In terms of analyzing the data in this study using smart PLS software.

Keywords : Halal Cosmetics; Attitude; Online Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri halal telah menjadi salah satu sektor yang menarik bagi para pemasar dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhannya dianggap sebagai salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia. Sebelumnya, halal hanya mengenai agama, tetapi kemudian masyarakat menganggapnya sebagai salah satu simbol global atas jaminan kualitas dan gaya hidup sehat. Istilah halal dalam agama Islam secara umum diterjemahkan sebagai diperbolehkan atau dibenarkan bagi seorang umat muslim untuk menggunakan, bertindak atau mengkonsumsinya. Namun, istilah Haram dapat diartikan sebagai apa pun yang dilarang atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam atau yang melanggar hukum bagi umat Islam untuk bertindak dan menggunakan atau mengkonsumsi (Anggraini, 2020). Produk halal sering disalahpahami oleh banyak orang.

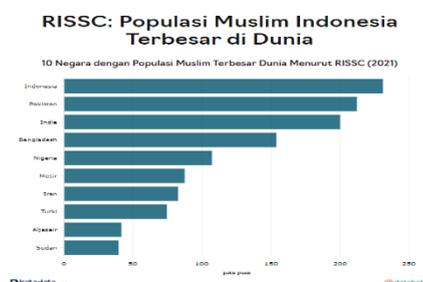
Istilah halal sering semata-mata hanya terkait dengan bahan makanan. Padahal dapat diterapkan pada berbagai produk tertentu seperti perlengkapan mandi, kosmetik dan obat-

obatan, dan salah satu sektor halal yang diprediksi akan terus berkembang adalah kosmetik. Untuk merek kosmetik halal sendiri tidak diizinkan mengandung kandungan-kandungan haram seperti gelatin, gliserin, kolagen, alkohol, dan lain sebagainya (LPPOM MUI, 2020). Hal ini karena bahan tersebut mungkin berasal dari bahan hewani atau bagian yang tergolong haram dalam Islam. Meski menggunakan bagian hewan yang tergolong halal, konsumen tetap perlu memastikan bahwa hewan tersebut diperlakukan sesuai syariat Islam. Begitu pula dalam pengujian produk, kosmetik yang diberikan kepada hewan dinyatakan halal jika tidak diuji dengan maksud untuk melukai atau membunuh.

Selain itu, cara mereka diproduksi, disimpan, dikemas dan didistribusikan harus mematuhi hukum Syariah. Secara umum, kosmetik telah dianggap sebagai bagian dari banyak gaya hidup seseorang di seluruh dunia karena diperlukan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kosmetik sendiri dikenal juga dengan sebutan *make up*. Kosmetik merupakan sebuah benda yang dipakai untuk mewujudkan sesuatu yang berbeda dibadan seseorang. Hal ini dikarenakan wanita ingin tampil cantik dan menarik setiap saat menjalani kehidupannya. Tak heran jika kosmetik menjadi perangkat yang tak terpisahkan dari kehidupan wanita. Istilah kosmetik sendiri berasal dari bahasa Inggris *cosmetics* yang berasal dari bahasa Yunani *kosmetikos* yang berarti kemampuan dalam hal penataan (A. S. Putri, 2020).

Sebuah produk kosmetik halal, tidak cukup hanya bertuliskan halal. Namun harus juga ada sertifikat Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan salah satu poin paling penting yang menandakan bahwa produk itu benar-benar tidak memakai kandungan yang haram. Di tanah air, label halal kosmetik diterbitkan melalui Lembaga Penelitian Pangan, Obat, dan Kosmetika MUI (LPPO MUI) oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Badan ini bekerja sama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan untuk mengetahui daftar kosmetik lokal apa saja yang sudah bersertifikat halal juga dapat ditemukan pada website resmi LPPOM MUI (BeautyJournal, 2021). Logo halal tersebut boleh dicantumkan oleh sebuah *brand* kosmetik jika susah dinyatakan lolos audit atau serangkaian tes uji kehalalan produk. Indikator halal tak hanya terletak pada keamanan bahan (yang bebas najis dan alkohol), tetapi juga dalam proses pembuatan kosmetik dan kemasannya (Kumparan, 2019).

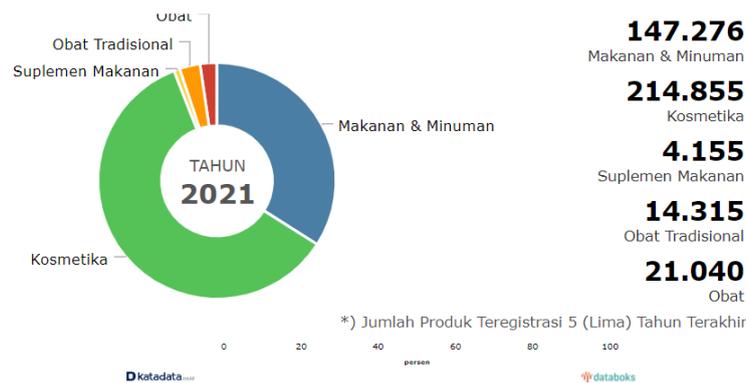
Indonesia adalah negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia setelah Pakistan pada tahun 2021. Berdasarkan laporan berjudul *The Muslim 500* edisi 2022 oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA, terdapat 231,06 juta Muslim Indonesia. Jumlah tersebut mewakili 86,7% dari total penduduk Indonesia (Databoks.co.id, 2021a). Ada banyak pemeluk agama Islam di Indonesia, yang membuat tren kosmetik halal di industri kecantikan Indonesia tumbuh secara pesat yang bisa dilihat grafik di bawah ini.



Gambar 1

RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia

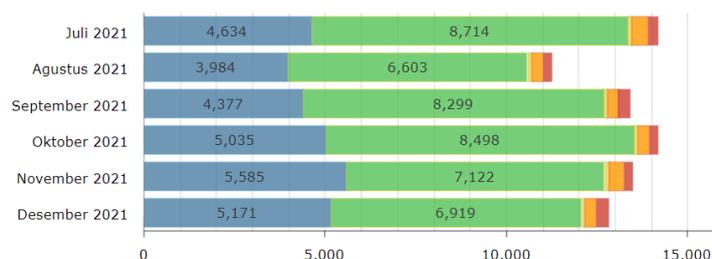
Sumber: (Databoks.co.id, 2021a)



Gambar 2
Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam.
Sumber: (Databoks.co.id, 2021b)

Alasan mengapa kosmetik-kosmetik yang beredar di luar sana perlu yang namanya sertifikat halal karena berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) kosmetik merupakan jenis produk yang dikenai kewajiban untuk bersertifikat halal (BPJPH, 2021). Semenjak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia maka menyebabkan banyak industri yang terdampak. Begitu pula untuk pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Fimela, 2021). Meski industri manufaktur mengalami stagnasi akibat pelemahan ekonomi di Indonesia, namun industri kosmetik halal tumbuh pesat di tengah pandemi. Para pelaku industri mengatakan bahwa pandemi ini menjadi salah satu titik puncak pertumbuhan baru untuk industri mereka dengan mengikuti inovasi-inovasi baru yang diciptakan. Potensi pasar kosmetik halal di industri kecantikan sendiri masih terus berkembang pesat. Kebutuhan akan hal tersebut tidak berkurang di masa pandemi, hanya saja untuk pergerakan orang dibatasi karena sekarang masyarakat sudah jarang untuk keluar rumah (Republika, 2021).

Statistik Produk Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar



Gambar 3
Jumlah Produk Teregistrasi 5 (Lima) Tahun Terakhir Tahun 2021
Sumber: (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2021)

Sebagai negara dengan pembelian *online* terbanyak, sebesar 36% pengguna internet menjadi pembeli e-commerce. Selanjutnya pada peringkat keenam dan ketujuh ditempati oleh Malaysia dan Taiwan yang juga termasuk kedalam kelompok negara yang paling banyak menggunakan e-commerce, dengan 34,7% pengguna internet rutin berbelanja online. Selanjutnya, diikuti oleh India sebesar 34,1%, Uni Emirat Arab sebesar 33,4% dan Yunani sebesar 32,2%. Usaha digital terkait e-commerce di Indonesia semakin memberikan peluang. Seperti pada masa pandemic ini, usaha digital ini diproyeksikan tumbuh 33,2% dari 2020 memenuhi Rp 253 triliun hingga Rp 337 triliun pada 2021 (Kominform, 2021). Hal tersebut

semakin diperkuat oleh CupoNation Indonesia yang mengatakan bahwa platform *e-commerce* terutama yang ciptaan dalam negeri sampai sekarang masih menguasai jumlah pengunjung *website* pada tahun 2019. Berdasarkan data, Tokopedia ialah toko *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia, dengan total 1,2 miliar pengunjung, terdiri dari 863,1 juta melalui *web mobile* dan 329,8 juta melalui *desktop*. Berikutnya, situs belanja *online* Shopee menempati posisi kedua dengan 837,1 juta kunjungan. Hasil ini otomatis memindahkan kedudukan Bukalapak yang dikunjungi 823,5 juta pengunjung pada tahun yang sama. Di tempat keempat dan selanjutnya, diduduki oleh Lazada dengan 445,5 juta pengunjung, Blibli dengan 353,2 juta pengunjung, JD ID dengan 105,4 juta pengunjung, Orami dengan 89,8 juta pengunjung, Bhineka memiliki total 62,2 juta pengunjung, Sociolla 51,1 juta pengunjung, dan Zalora memiliki 44,5 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2019).

Selama pandemi ini juga, untuk permintaan konsumen terhadap produk-produk halal masih tetap terus mengalami kenaikan dan menjadi suatu potensi untuk Indonesia. Hal tersebut yang membuat Indonesia semakin berfokus pada pengembangan industri halal, karena tidak hanya bisa menopang perekonomian negara namun juga bisa mendorong terwujudnya keadilan sosial. Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa total pengeluaran negara untuk makanan, kosmetik, pariwisata, dan gaya hidup halal mencapai \$2,02 triliun selama tahun 2020 sampai 2021 berdasarkan *Global Islamic Finance Report*. Nilai tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut beliau, total konsumsi produk halal di Indonesia mencapai \$11,2 miliar pada 2019.

Hal ini juga menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di dunia karena jumlah penduduk muslim yang besar. Pertumbuhan ekonomi syariah dan industri halal tidak hanya meningkatkan kontribusinya terhadap konsumsi, tetapi juga terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2019, kontribusi ekonomi syariah terhadap PDB Indonesia mencapai 24,3%, meningkat menjadi 24,8% pada tahun 2020. Menurut Sri Muryani, pengembangan ekonomi syariah didorong oleh banyak strategi, antara lain akselerasi ekonomi digital, penguatan rantai pasok halal, dan peningkatan investasi makanan halal (Bisnis, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

A. *Religiosity*

Menurut (Suparno, 2020), *Religiosity* ialah meneliti agama pada umumnya dan Islam khususnya dalam relevansinya dengan konteks pemasaran. Selain itu, di tingkat individu, studi tentang *religiosity* dalam konteks konsumen menjadi lebih terfokus pada masalah *religiosity* pribadi. Secara khusus, dalam masyarakat Muslim, memahami bagaimana *religiosity* mempengaruhi perilaku mereka sangat penting karena memainkan peran penting dalam hampir semua dimensi kehidupan Muslim, termasuk perilaku konsumsi mereka.

B. *Hedonic Shopping Value*

Menurut (Suparno, 2020), *Hedonic Shopping Value* merupakan nilai hiburan dan emosional potensial dan dapat ditunjukkan oleh peningkatan gairah, keterlibatan, kebebasan yang dirasakan, fantasi dan aspek emosional dari pengalaman belanja, yang diterima dari aspek multi-sensorik dan emosional dari pengalaman belanja. Misalnya, dalam konteks belanja *online*, pembeli *Hedonic* cenderung mencari pengalaman spesifik dan unik berdasarkan kemampuan mereka untuk meningkatkan kesenangan dan hiburan belanja *online*.

C. *Utilitarian Shopping Value*

Berdasarkan pemaparan (Suparno, 2020), *Utilitarian Shopping Value* adalah terkait dengan kondisi ketika aktivitas belanja mencapai kebutuhan konsumsi tertentu, sehingga mencerminkan hasil yang berorientasi pada tujuan, kognitif dan non-emosional. Namun, pembeli *Utilitarian* lebih cenderung fokus pada karakteristik fungsional pengalaman online seperti kualitas produk, harga dan kegunaan.

D. Knowledge

Menurut (Briliana & Mursito, 2017), *Knowledge* berpegangan pada keaslian, sensasi, dan pengetahuan yang diketahui oleh individu atau banyak orang. Hal ini juga bisa diartikan sebagai *Awareness*, *Consciousness* atau *Familiarity* yang diperoleh dengan pengalaman atau pembelajaran. *Knowledge* mempunyai pengaruh pada niat melalui *Attitude*. Oleh karena itu, meningkatkan *Knowledge* akan cenderung mempengaruhi *Attitude* itu sendiri.

E. Subjective Norms

Berdasarkan (Briliana & Mursito, 2017), *Subjective Norms* yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, termasuk harapan teman sekitar dan anggota keluarga. *Subjective Norms* juga merupakan fungsi dari keyakinan yang mengharuskan individu atau kelompok untuk berpikir apakah mereka harus atau tidak boleh berperilaku dengan cara tertentu. Keyakinan yang mendasari *Subjective Norms* seseorang disebut keyakinan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi, dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi, berpikir dia harus melakukan perilaku, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya.

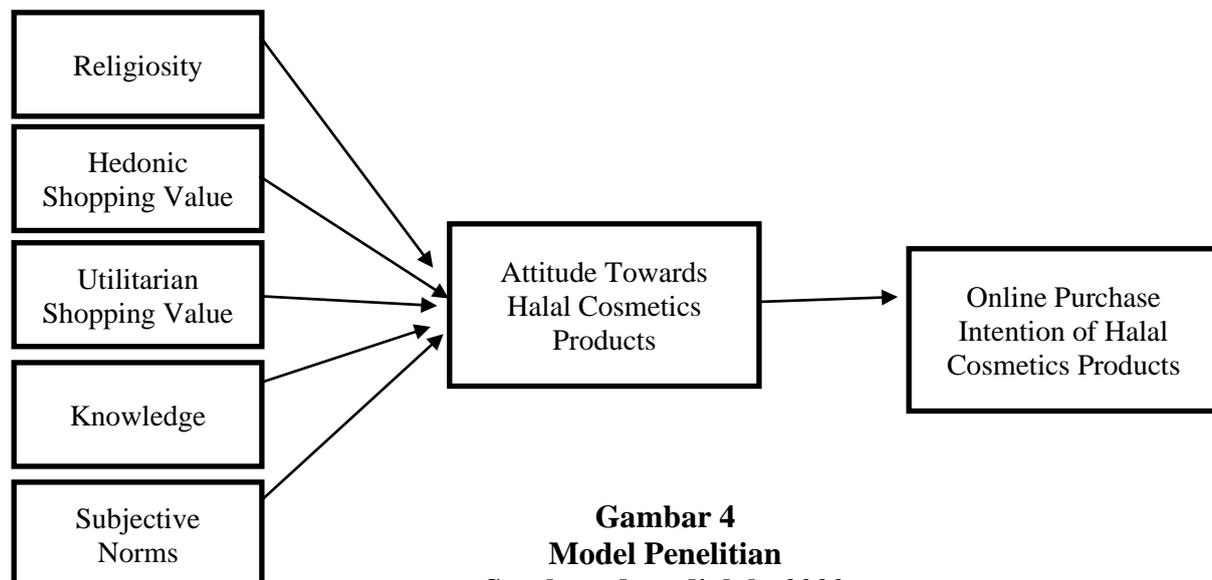
F. Attitude Towards Halal Cosmetic Products

Menurut (Briliana & Mursito, 2017), sikap seseorang terhadap melakukan perilaku itu, bukan hanya sikap umum terhadap objek di mana perilaku pembelian. Misalnya, meskipun sikap seseorang terhadap produk halal menguntungkan, orang tersebut mungkin tidak akan pernah membeli produk halal.

G. Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products

Berdasarkan Suparno (2020) dan penelitian Purwianti (2022); Putra & Fang (2020) dalam teori niat perilaku, berpendapat bahwa niat adalah faktor yang menentukan segera perilaku seseorang karena konsep ini sangat penting dalam hal memotivasi perilaku individu, sangat penting untuk mengukur dan memahami faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan keberadaan niat. Selanjutnya, beliau juga menegaskan bahwa niat dapat bertindak sebagai proposisi yang menghubungkan diri dan perilaku.

Dengan pemaparan tersebut maka menghasilkan model penelitian yang bisa digambarkan pada model di bawah ini:



Gambar 4
Model Penelitian
Sumber: data diolah, 2022

Adapun kerangka model riset yang dikembangkan untuk mencapai tujuan penelitian dirumuskan dengan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H₁ *Religiosity* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*

H₂ *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics*

- products*
- H3** *Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H4** *Knowledge* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H5** *Subjective norms* berpengaruh terhadap *attitude towards halal cosmetics products*
 - H6** *Attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*
 - H7** *Religiosity* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H8** *Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H9** *Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H10** *Knowledge* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*
 - H11** *Subjective norms* berpengaruh terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* dengan mediasi *attitude towards halal cosmetics products*

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Online purchase intention pada halal kosmetik ialah objek studi ini. Populasi penelitian ini ialah konsumen yang pernah menggunakan kosmetik lokal karena bagi seseorang, kosmetik mewakili simbol kecantikan dan kosmetik tidak hanya berguna untuk meningkatkan kecantikan wajah mereka tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang (Aufi & Aji, 2021). Sementara sampel yang diambil yaitu konsumen wanita muslim di kota Batam yang pernah menggunakan produk kosmetik halal brand lokal Indonesia (Wardah, Viva, La Tulipe, Pixy) disini penulis memilih produk kosmetik yang halal karena Indonesia ialah negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia (Databoks.co.id, 2021b). Bagi konsumen muslim produk halal sangat penting dalam kehidupan sehari-hari maka label atau logo halal tersebut berfungsi untuk memfasilitasi keputusan konsumen muslim tentang pemilihan produk (Briliana & Mursito, 2017).

Berikutnya adapun alasan penulis memilih produk kosmetik halal yang lokal karena harganya terjangkau jadi kalangan mana saja mampu untuk membelinya, pilihan warnanya sesuai dengan semua jenis kulit Indonesia, formulasi yang digunakan oleh produk tersebut sesuai dengan iklim tropis Indonesia, dan yang terakhir karena kita orang Indonesia maka kita harus mencintai dan mengagumi produk-produk lokal (Cholya, 2017). Penulis juga memilih empat brand kosmetik halal lokal yang nantinya akan dijadikan sampel yaitu terdiri dari Wardah, Viva, La Tulipe, dan Pixy karena keempat brand tersebut paling sering mendapatkan penghargaan yaitu *TOP BRAND AWARD* dan sekarang mereka juga termasuk ke dalam *TOP BRAND AWARD* untuk kategori fase 1 tahun 2021 (Top Brand Award, 2021).

B. Populasi dan Sampel

Sampel diambil dengan metode *judgmental sampling*. Maksudnya sampel akan ditentukan sesuai kriteria yang diinginkan agar hasil penelitian menjadi lebih akurat. Faktor-faktor yang dianalisa adalah *Religiosity*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, *Knowledge*, dan *Subjective Norms*. Penggunaan sampel yang akan diambil pada penelitian ini mengaplikasikan metode dari (Babin, Anderson, Black, & Hair, 2019) dengan parameter 1:10 yaitu dimana tiap 1 butir pernyataan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Terdapat sejumlah 28 pertanyaan terkait pada kuesioner penelitian ini, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 280 responden. Namun, untuk mencegah terjadinya kekurangan data dan memastikan data yang dihasilkan bersifat akurat,

maka jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 360 kuesioner.

Dalam hal ini, penulis memilih sampel dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Wanita muslim yang berdomisili di kota Batam
2. Pernah berbelanja kosmetik halal secara online
3. Menggunakan produk kosmetik halal brand lokal Indonesia (Wardah, Viva, La Tulipe, Pixy)

Maka dari itu, beberapa item yang akan dianalisis oleh penulis pada studi ini adalah hubungan pengaruh *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, dan *attitude towards halal cosmetics products* sebagai mediasi pada *online purchase intention of halal cosmetics products* masyarakat muslim kota Batam pada produk kosmetik halal.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada riset ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah diperolehnya suatu data atau informasi secara konstant oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang ditujukan kepada mahasiswa Kota Batam sebagai objek penelitian. Riset ini berisi kuesioner yang mencakup pernyataan umum dan pernyataan khusus terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yakni *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, dan *attitude towards halal cosmetics products* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapat dari artikel, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti *database* yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Pengujian data diperoleh dari 315 sampel responden yang dikumpulkan lalu dilakukan uji data primer terhadap 28 indikator pertanyaan yang merupakan perwakilan dari variabel *religiosity*, *hedonic shopping value*, *utilitarian shopping value*, *knowledge*, *subjective norms*, *attitude towards halal cosmetics products* dan *online purchase intention of halal cosmetics products*. (J. F. Hair et al., 2019) mengatakan bahwa kriteria valid adalah ketika nilai *cross loading* lebih dari 0,7 karena hal tersebut memperlihatkan struktur yang sangat baik dari faktor yang dianalisa, namun untuk angka lebih dari 0,6 masih dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0,604	Valid
Hedonic Shopping Value	0,618	Valid
Knowledge	0,546	Valid
Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0,629	Valid
Religiosity	0,574	Valid
Subjective Norms	0,613	Valid
Utilitarian Shopping Value	0,593	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi masing-masing indikator. *Cross loading* mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing masing, dengan nilai minimal 0,7 (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa ada sebagian indikator yang menunjukkan nilai korelasi lebih dari 0,7, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa indikator yang terdapat pada *cross loading* mempunyai korelasi yang rendah terhadap

masing-masing variabelnya dan dinyatakan tidak memenuhi syarat yaitu sebesar 0,7.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Perolehan uji reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk variabel *attitude towards halal cosmetics products* sebesar 0,859, *hedonic shopping value* sebesar 0,829, *knowledge* sebesar 0,828, *religiosity* sebesar 0,801, *subjective norms* sebesar 0,826, *utilitarian shopping value* sebesar 0,813 dan variabel dependen yaitu *online purchase intention of halal cosmetics products* sebesar 0,835. Semua variabel kuesioner yang telah diuji pada penelitian telah memenuhi standar minimum *composite reliability* sebesar $\geq 0,7$ sehingga data dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0,782	0,859	Reliabel
Hedonic Shopping Value	0,693	0,829	Reliabel
Knowledge	0,730	0,828	Reliabel
Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0,705	0,835	Reliabel
Religiosity	0,627	0,801	Reliabel
Subjective Norms	0,688	0,826	Reliabel
Utilitarian Shopping Value	0,662	0,813	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM, uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. (Chin, 1998) menyatakan bahwa *Composite Reliability* merupakan ukuran yang lebih baik dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*. *Rule of Thumb* untuk pengujian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,6. Sehingga dapat dilihat pada tabel diatas bahwa hasil uji reliabilitas pada data yang diuji. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Direct Effect (Path Coefficients)

X > Y	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.258	0.076	3.248	0.001	Signifikan Positif
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	-0.008	0.062	0.412	0.680	Tidak Signifikan

Cosmetics Products						
Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.219	0.053	4.051	0.000	Signifikan Positif	
Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.080	0.057	1.355	0.176	Tidak Signifikan	
Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.348	0.067	5.256	0.000	Signifikan Positif	
Utilitarian Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.043	0.056	0.559	0.576	Tidak Signifikan	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Path Coefficient merupakan *output* untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten. Pada tabel diatas adalah hasil *output path coefficients* berdasarkan data yang diolah. Kolom *original sample* merupakan nilai koefisien regresi dengan menggunakan data sebelum *bootstrapping*, sedangkan kolom *sample mean* merupakan koefisien regresi berdasarkan data hasil *bootstrapping*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan arah dan besar pengaruh masing-masing variabel laten satu dengan lainnya. Untuk melihat nilai signifikansi bisa dilihat pada kolom *P Values*, jika nilainya kurang dari 0.05 maka signifikan, jika diatas 0.05 maka tidak signifikan. Selain itu, signifikansi juga bisa dilihat pada kolom *t statistic* jika lebih dari 1.96 maka signifikan dan kurang dari 1.96 maka tidak signifikan. Selanjutnya, untuk kolom *sample mean* menunjukkan besar pengaruh, jika nilainya positif berarti mempunyai pengaruh yang positif antara dua variabel tersebut, sebaliknya jika nilai negatif berarti berpengaruh negatif antara variabel. Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa.

H1: Religiosity memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *religiosity* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.080 dan p-value sebesar 0.176. *Religiosity* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* konsumen pada produk kosmetik halal. Hal itu mempunyai pengertian yaitu bahwa semakin baik tingkat *religiosity* seseorang, maka akan semakin membentuk *attitude* yang positif konsumen pada produk kosmetik halal. *Religiosity* memiliki kontribusi penting dalam kehidupan manusia dalam hal pembentukan keyakinan dan *attitude* seseorang. Namun untuk hasil penelitian ini betolak belakang yang berarti konsumen yang semakin *religious* tidak mempunyai pengaruh kuat dalam memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik. Hipotesisi ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Briliana & Mursito, 2017), (Handriana et al., 2020), (Amalia et al., 2020), dan (Suki & Suki, 2018).

H2: Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean -0.008 dan p-value sebesar 0.680 . Konsumen yang memiliki *hedonic shopping value* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian yang diperlihatkan dengan peningkatan gairah, keterlibatan, kebebasan yang dirasakan, dan lain sebagainya. Secara umum nilai-nilai belanja bersifat intrinsik atau ekstrinsik dimana *hedonic shopping value* yang melekat pada seseorang menandakan sebuah kenikmatan dan kesenangan dalam diri satu individu. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* seseorang yang membuat orang tersebut tidak mempunyai pengalaman emosional yang amat tinggi terhadap produk kosmetik halal. Hipotesisi ini bertolak belakang dengan penelitian (Hsu, 2020), (Suparno, 2020), (Nghia et al., 2020), dan (Lee et al., 2021).

H3: Utilitarian Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.043 dan p-value sebesar 0.576 . *Utilitarian value* merupakan persepsi konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang masuk akal, dengan berbelanja sesuai dengan manfaat fungsional dari suatu jasa atau barang. Dapat dikatakan bahwa pada saat pembeli merasakan *utilitarian value* yang tinggi, maka *attitude* pembeli akan menjadi positif. Namun, pada penelitian ini hal tersebut bertolak belakang yang bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi *utilitarian value* seseorang tidak dapat membentuk sikap positif seseorang dalam menggunakan kosmetik halal. Hipotesisi ini bertolak belakang dengan penelitian (Khoi et al., 2018), (Lee et al., 2021), (Nystrand & Olsen, 2019), (Aziz & Friedman, 2019), dan (Liu et al., 2019).

H4: Knowledge memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *knowledge* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.219 dan p-value sebesar 0.000 . *Knowledge* mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang, *knowledge* juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran. Dalam literatur pemasaran, *knowledge* telah diusulkan sebagai konstruksi penting karena mempengaruhi pencarian informasi dan pemrosesan informasi sehingga konsumen cenderung membuat keputusan setelah mereka memperoleh dan mengingat berbagai jenis informasi. Hipotesisi ini didukung oleh penelitian (Rizkitysha & Hananto, 2020), (Maichum et al., 2017), (Clarita et al., 2020), (Divianjella et al., 2020), dan (Briliana & Mursito, 2017).

H5: Subjective Norms memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Attitude Towards Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *subjective norms* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.348 dan p-value sebesar 0.000 . *Subjective norms* adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memenuhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Sedangkan sikap adalah suatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan masa kini maupun perbuatan pada masa datang. Dalam penelitian ini bisa dilihat bahwa *subjective norms* disini berpengaruh signifikan terhadap *attitude* seseorang yang artinya persepsi orang lain sangat berpengaruh secara erat atau kuat

dengan sikap seseorang dalam pemakaian kosmetik halal. Melalui hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari orang yang dipercaya oleh responden mempengaruhi sikap responden sehingga dapat mendorong minat responden untuk berbelanja produk kosmetik halal secara online. Temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan dengan terhadap *attitude towards halal cosmetics products* (Briliana & Mursito, 2017), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Sama & Trivedi, 2019), (Khoi et al., 2018), dan (Garg & Joshi, 2018).

H6: Attitude Towards Halal Cosmetics Products memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products

Dari, uji *direct effect* pengaruh *attitude towards halal cosmetics products* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.258 dan p-value sebesar 0.001. *Attitude towards halal cosmetics products* didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen yang berupa sikap positif dalam menilai pembelian kosmetik halal. *Purchase intention* secara online akan timbul ketika konsumen mempunyai *attitude* yang positif terhadap penjual dalam melakukan aktifitas belanja secara online. Hipotesis ini membuktikan *attitude towards halal cosmetics products* memengaruhi *online purchase intention of halal cosmetics products* secara positif dan signifikan. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Rahman et al., 2018), (Suparno, 2020), (Rizkitysha & Hananto, 2020), (Mansor et al., 2020), dan (Peña-García et al., 2020).

Tabel 4. Indirect Effect

X > Y	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	-0.002	0.016	1.383	0.702	Tidak Signifikan
Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.057	0.023	2.279	0.023	Signifikan Positif
Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.021	0.017	1.143	0.253	Tidak Signifikan
Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.091	0.035	2.462	0.014	Signifikan Positif

Utilitarian Shopping**Value -> Attitude****Towards Halal**

Cosmetics Products ->	0.011	0.015	0.508	0.611	Tidak Signifikan
---------------------------------	-------	-------	-------	--------------	------------------

Online Purchase**Intention of Halal****Cosmetics Products**

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Indirect effect menunjukkan peran variabel mediasi dalam model penelitian. Pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects* pada gambar diatas. Pada tabel diatas dapat dilihat tiga hubungan variabel yang tidak menunjukkan signifikansi. Nilai *t statistic* kurang dari 1.96 dan nilai *P Values* lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products*, atau artinya *attitude towards halal cosmetics products* tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *hedonic shopping value* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*. selanjutnya *attitude towards halal cosmetics products* juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *religiosity* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*. berikutnya, *attitude towards halal cosmetics products* juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi antara *utilitarian shopping value* dengan *online purchase intention of halal cosmetics products*.

H7: Religiosity memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *religiosity* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.021 dan p-value sebesar 0.253. *Religiosity* adalah pengabdian seseorang terhadap agamanya, yang diekspresikan dalam perilakunya. Sebab banyak pembelian halal berasal dari konsumen yang lebih beragama Islam. Pada hal ini maka dapat disimpulkan bahwa *religiosity* seseorang tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian kosmetik halal mereka secara online. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Suki & Suki, 2018), (Aji, 2017), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Aruan & Wirdania, 2020), dan (Handriana et al., 2020).

H8: Hedonic Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean -0.002 dan p-value sebesar 0.702. Konsumen yang memiliki *hedonic shopping value* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Perkembangan tren kosmetik halal secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh perusahaan kosmetik akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh e-commerce yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Rahman et al., 2018), (Liu et al., 2019), (Nystrand & Olsen, 2019), dan (Akram et al., 2021).

H9: Utilitarian Shopping Value memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal

Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh tidak signifikan dengan angka mean 0.011 dan p-value sebesar 0.611. Jika seseorang mempunyai sikap *Utilitarian value* yang tinggi maka hal tersebut salah satunya bisa menyebabkan niat pembeli pada saat ingin membeli barang-barang secara online menjadi tinggi juga, serta jika seorang pembeli sudah memiliki pengalaman dalam pembelian secara online maka biasanya konsumen bisa lebih memutuskan produk apa yang sebenarnya ingin dibeli, namun pada hipotesis ini bertolak belakang dengan hal tersebut sehingga pada penelitian ini membuktikan bahwa *utilitarian value* sama sekali tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *online purchase intention* pada kosmetik halal. Hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian (Suparno, 2020), (Moon et al., 2017), (Akram et al., 2021), (Rahman et al., 2018), dan (Liu et al., 2019).

H10: Knowledge memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *knowledge* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.057 dan p-value sebesar 0.023. Ketika konsumen menemukan informasi atau *knowledge* terhadap produk baru, informasi tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan mereka terhadap suatu produk dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian atau pengambilan keputusan mereka secara online. Ketika konsumen memperoleh informasi atau *knowledge* tambahan yang relevan dengan suatu produk yang pada penelitian ini objeknya ialah kosmetik halal, maka pada akhirnya konsumen dapat sampai pada keputusan pembelian melalui pemrosesan mental dari semua informasi yang relevan yang dapat menyebabkan kemungkinan mereka dalam membeli produk kosmetik halal secara online menjadi lebih tinggi. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Briliana & Mursito, 2017), (Divianjella et al., 2020), (Maichum et al., 2017), (I. S. Putri et al., 2019), dan (Aji, 2017).

H11: Subjective Norms memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products dengan Attitude Towards Halal Cosmetics Products sebagai variabel mediasi

Dari, uji *indirect effect* pengaruh *subjective norms* terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* berpengaruh signifikan dengan angka mean 0.091 dan p-value sebesar 0.014. Melalui pengujian diketahui bahwa semakin tinggi pengaruh yang diperoleh seseorang dari orang yang dipercayanya maka semakin tinggi pula minat belanja online dalam hal ini terkait dengan produk kosmetik halal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dimediasi oleh *attitude towards halal cosmetics products* (Garg & Joshi, 2018), (Peña-García et al., 2020), (Aufi & Aji, 2021), (Hanafiah & Hamdan, 2020), (Bananuka et al., 2020), dan (Briliana & Mursito, 2017).

Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita perlu untuk melihat nilai *R Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R squares* untuk variabel *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* adalah 0,264, yang artinya RLG, HSV, USV, KN dan SN mampu menjelaskan variabel *Attitude Towards Halal Cosmetics Products* sebesar 26,4%, sedangkan sisanya yaitu 73,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Sesuai dengan kriteria (J. F. Hair et al., 2019), nilai *R*

$squares > 0,25$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”. Nilai $R Squares$ untuk Variabel *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* adalah sebesar 0,069, yang artinya RLG, HSV, USV, KN dan SN mampu menjelaskan *Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products* sebesar 6,9%, sedangkan sisanya sebesar 93.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Sesuai dengan kriteria (J. F. Hair et al., 2019), nilai $R squares > 0.25$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori “Lemah”. Hasil $R squares$ ini bertolak belakang dengan penelitian (Naseri et al., 2020), (Raman, 2019), dan (Amalia et al., 2020).

Tabel 5. Effect Size (F Squares)

	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Attitude Towards Halal Cosmetics Products -> Online Purchase Intention of Halal Cosmetics Products	0.080	0.046	1.395	0.163	Small
Hedonic Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.004	0.007	0.096	0.924	Small
Knowledge -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.058	0.029	1.811	0.070	Small
Religiosity -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.010	0.012	0.530	0.596	Small
Subjective Norms -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.146	0.060	2.340	0.019	Small
Utilitarian Shopping Value -> Attitude Towards Halal Cosmetics Products	0.006	0.008	0.138	0.891	Small

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

$F Square$ disini menunjukkan *effect size* dari masing-masing pengaruh jika satu variabel dihapus, semakin besar nilai *effect size* maka semakin penting hubungan antar variabel dalam model penelitian tersebut. *Effect size* sendiri mempunyai tiga *rule of thumb*, antara lain lebih dari 0,02 yang menunjukkan *small*, lebih dari 0,15 yang menunjukkan *moderate*, dan lebih dari 0,35 menunjukkan *large* (J. F. Hair et al., 2019). Maka dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *effect size* terbesar terdapat pada variabel *subjective norms* terhadap *attitude towards halal cosmetics products* diantara variabel-variabel lainnya yaitu sebesar 0.146 atau 14,6 persen yang mempunyai kategori diatas nilai 0,02 atau dikategorikan sebagai *small*.

Tabel 6. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.056	0.086	0.107
Estimated Model	0.058	0.074	0.107

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi hasil inferensi. Dengan demikian, nilai SRMR dapat disebut sebagai ukuran

kecocokan matriks korelasi dalam model. Berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai SRMR < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan fit atau sesuai dengan data. Output di atas ini menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria jika dilihat dari Sample Mean (M) yaitu sebesar 0.056 pada *Saturated Model* dan sebesar 0.058 pada *Estimated Model*.

Hasil Uji *Quality Index*

Goodness of fit index (GFI) dimanfaatkan untuk menguji kecocokan suatu data sampel di antara dua variabel tertentu (I Putu Artaya, 2019). Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian *Goodness of fit index (GFI)* yaitu dikategorikan lemah jika nilai lebih besar dari 0,01, dikategorikan *moderate* untuk nilai 0,25, dan dikategorikan kuat jika nilai melebihi angka 0,36 (Farzin dan Fattaho, 2018). Berdasarkan tabel 4.23 perhitungan uji *quality index* didapatkan hasil GoF senilai 0,314 yang artinya memiliki nilai > 0,25. Maka dari itu, nilai tersebut dikategorikan sebagai kecocokan model yang *moderate*.

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Comm} \times R^2}$$

$$\text{Comm} = \frac{0,604+0,618+0,546+0,629+0,574+0,613+0,593}{7} = 0,596$$

$$R^2 = \frac{0,264+0,069}{2} = 0,166$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,596 \times 0,166} = 0,314$$

Tabel 7. Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

Communality	R Square	GOF	Kesimpulan
0,596	0,166	0,314	Moderate

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara online pada industri kosmetik halal di kota Batam. Penyebaran dan pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online yaitu dengan melalui google form. Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap *online purchase intention of halal cosmetics products* yang dilaksanakan terhadap 315 responden yang memiliki niat beli secara *online* di Batam. Dari sebelas (11) hipotesis yang diteliti, diperoleh enam (5) hipotesis yang dapat diterima antara lain, hipotesis IV (Keempat) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *knowledge* terhadap variabel *attitude towards halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, temuan pada hipotesis V (Kelima) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *subjective norms* terhadap variabel *attitude towards halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, berikutnya pada hipotesis VI (Keenam) dapat dirangkum bahwa relasi antara variabel *attitude towards halal cosmetics products* pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* memiliki pengaruh yang relevan, serta pada hipotesis X (Sepuluh) dapat dirangkum bahwa *knowledge* memiliki ikatan yang relevan pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* melalui mediasi *attitude towards halal cosmetics products*, dan yang terakhir pada hipotesis XI (Sebelas) dapat dirangkum bahwa hubungan antara variabel *subjective norms* pada variabel *online purchase intention of halal cosmetics products* melalui mediasi *attitude towards halal cosmetics products* memiliki ikatan yang relevan.

SARAN

Terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam penelitian selanjutnya yang ingin melakukan eksplorasi agar dapat lebih memperhatikan beberapa hal, terdapat beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut pertama, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi studi yang lebih kompleks dengan menambah variasi variabel serta memperluas jangkauan penelitian. Serta yang kedua, untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk meningkatkan jumlah jurnal pendukung sebanyak mungkin agar menghasilkan studi yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(4), 278–303. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Anggraini, M. (2020). *Makanan Halal dan Haram Dalam Agama Islam, Lengkap dengan Dalil dan Penjelasan Ilmiah*. Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/trending/makanan-halal-dan-haram-dalam-agama-islam-lengkap-dengan-dalil-dan-penjelasan-ilmiah-klm.html?page=3>
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Aziz, N., & Friedman, B. A. (2019). Augmented Reality: The Proposed Moderating Role of Hedonic and Utilitarian Motivations on the Intention to Visit a Destination. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1065–1073. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_123
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2021). *Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar. Jakarta (ID): BPOM*. BPOM. <https://cekbpom.pom.go.id/>
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2020). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- BeautyJournal. (2021). *Kosmetik Halal Wardah*. BeautyJournal.Id. <https://journal.sociolla.com/bjglossary/kosmetik-halal/>
- Bisnis. (2021). *Sri Mulyani Bongkar Potensi Besar Industri Halal bagi Indonesia*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20211117/231/1466994/sri-mulyani-bongkar-potensi-besar-industri-halal-bagi-indonesia>
- BPJPH. (2021). *BPJPH Dukung Pengembangan Produk Kosmetik Halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <http://halal.go.id/beritalengkap/454>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Cholya, J. (2017). *5 Alasan Kenapa Memilih Kosmetik Lokal*. Sociolla. <https://journal.sociolla.com/beauty/5-alasan-kenapa-memilih-kosmetik-lokal/>
- Christiarini, R., & Rahmadilla, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Skincare Korea Mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 44. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i2.6274>
- Clarita, N. M. A., Zimbalist, S. B., & Setiowati, R. (2020). Factors Impacting Customer Attitude toward Buying Halal Cosmetics in Jabodetabek. *The Winners*, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i1.5873>
- CNN Indonesia. (2019). *Daftar Toko Online yang Paling Menguasai Pasar RI Selama 2019*. Www.Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200124205259-206-468540/daftar-toko-online-yang-paling-menguasai-pasar-ri-selama-2019>
- Databoks.co.id. (2021a). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia menjadi negara dengan populasi,7%25 dari total penduduk Indonesia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi%2C7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia.)
- Databoks.co.id. (2021b). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Fimela. (2021). *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 1197–1218. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0195>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hsu, L. C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: the example of apparel brand fan pages. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 31–51. <https://doi.org/10.1108/JPBMM-07-2018-1930>
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers’ attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112–1134. <https://doi.org/10.1108/APJML->

11-2017-0301

- Kominfo. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Kominfo.Go.Id. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kumparan. (2019). *Perkembangan Kosmetik Halal yang Semakin Berjaya di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835/full>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921–934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>
- Liu, H., Bunchapatanasakda, C., Zhang, C., Zhao, S., & Wang, D. (2019). Influencing Factors on Tourists' Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Wangkui Shadow Souvenir. *Modern Economy*, 10(11), 2264–2282. <https://doi.org/10.4236/me.2019.1011142>
- LPPOM MUI. (2020). *Kosmetik Halal, Cara Optimal untuk Cantik Luar Dalam*. LPPOM MUI. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kosmetik-halal-cara-optimal-untuk-cantik-luar-dalam>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354–364. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mansor, N., Shukri, N. A. M., & Yahaya, S. N. (2020). Non-Muslim Consumer Perspective on Cosmetics and Personal Care Products. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(1), 1824. <https://doi.org/10.37506/v11/i1/2020/ijphrd/194116>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive---affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Naseri, R. N. N., Othman, N. A., Bakri, M. H., & Ibrahim, N. R. W. (2020). Consumer Attitude towards Online Shopping Activities of Halal Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(5), 114–126. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i5/7178>
- Nghia, H. T., Olsen, S. O., & Trang, N. T. M. (2020). Shopping value, trust, and online shopping well-being: a duality approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 545–558. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2019-0411>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2019). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 1–28. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwianti, L. (2022). the Influence of Halal Awareness, Ewom Towards Intention To Buy Halal Cosmetics: the Role of Mediation Attitude. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(2), 281–287. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/17693%0Ahttps://mail.online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/download/17693/13717>
- Putra, E. Y., & Fang, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” Di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(20), 73–88. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4329>

- Putri, A. S. (2020). *Apa itu kosmetik?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik?page=all>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The Influence of Knowledge and Religiosity with Mediation of Attitude Toward the Intention of Repurchasing Halal Cosmetics. *Adva*, 72(Icbmr 2018), 172–177. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Republika. (2021). *Kosmetika Halal Masih Terus Bertumbuh di Masa Pandemi*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qyn7qf370/kosmetika-halal-masih-terus-bertumbuh-di-masa-pandemi>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Sama, R., & Trivedi, J. P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: An emerging market perspective. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254–273. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102655>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2018). Halal Cosmetic Products : Do Knowledge and Religiosity Affect Consumers ' Attitude and Intention to Use ? *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 764–767.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–0833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Fase 1 2021*. Topbrand-Award.Com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=make over

**Strategi Marketing Telemedicine Rumah Sakit Di Bidang Teknologi Dan Ekonomi:
Systematic Review**

Indah Prihatin¹, Wahyu Sulistiadi², Ikrima Khaerun Nisa³

¹Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

²Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

³Program Studi Farmasi, STIKes Muhammadiyah Tegal

Email : indah.prihatin@gmail.com

ABSTRAK

Telemedicine merupakan cara yang sangat baik untuk meperluas akses layanan kesehatan kepada masyarakat. Manfaat yang ditawarkan oleh *telemedicine* akan membuatnya menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan di masa mendatang. *Systematic Review* ini bertujuan untuk mengkaji peranan bidang teknologi dan ekonomi dalam memberikan peluang terhadap strategi *marketing telemedicine* di rumah sakit. *Review* ini mengambil sumber dari jurnal penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal *peer-review* berkualitas tinggi, dipublikasikan pada rentang tahun 2018 – 2021, dan terkait dengan teknologi dan keuangan. *Review* ini dipandu oleh *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Peneliti mengidentifikasi 508 artikel dan sebanyak 484 artikel dieksklusi sehingga menyisakan 19 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi. Sebanyak 5 artikel membahas tentang tantangan dan peluang penggunaan *telemedicine*, 6 artikel tentang penggunaan *platform media digital*, 4 artikel tentang model implementasi *telemedicine*, dan 2 artikel tentang analisa biaya *telemedicine*. Berdasarkan artikel tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa kunci kesuksesan dalam pemasaran *telemedicine* adalah dengan memainkan peran penting pasar aplikasi kesehatan antara lain *direct to consumer* (B2C) yang dapat menarik banyak pengguna dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi mengenai layanan *telemedicine* di akun sosial media untuk menjangkau pasien lebih banyak, dan menjangkau orang baru di komunitas yang tidak tahu tentang *telemedicine*, serta memberikan kenyamanan pada pasien seperti pasien dapat melakukan *video call*, *audio call* atau melakukan *chat* dengan dokter dalam menyampaikan keluhan kesehatan. Layanan *eHealth* adalah solusi yang muncul untuk mengatasi masalah aksesibilitas perawatan kesehatan, keterjangkauan dan kelayakan finansial di negara berkembang.

Keywords : *Marketin; Telemedicine; Rumah Sakit*

ABSTRACT

Telemedicine is an excellent way to increase access to health services to the community. The benefits offered by telemedicine will make it the main choice in health services in the future. The objective of this systematic review is to study the role of technology and economics in providing opportunities for telemedicine marketing strategies in hospitals. This review used research journals published in high-quality peer-reviewed, published in the range of 2018 – 2021, and related to technology and finance. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) is used as guidance to this review Researchers identified 508, 484 articles were excluded, leaving 19 articles that met the inclusion criteria. A total of 5 articles discusses the challenges and opportunities of using telemedicine, 6 articles on the use of digital media platforms, 4 articles on telemedicine implementation models, and 2 articles on cost analysis of telemedicine. Based on the articles included, researchers identified several keys to success in telemedicine marketing, namely by playing

an important role in the health application market, including direct to consumer (B2C) which can attract many users at affordable prices, promoting telemedicine services on social media accounts to reach more patients, and reaching new people in the community who don't know about telemedicine, as well as providing comfort to patients such as patients being able to make video calls, audio calls or chat with doctors in conveying health complaints. eHealth services are an emerging solution to the problems of healthcare accessibility, affordability, and financial viability in developing countries.

Keywords : *Marketing; Telemedicine; Hospital*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, teknologi mulai berperan penting di berbagai tatanan kehidupan manusia termasuk di bidang kesehatan. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di bidang kesehatan ikut berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Adanya pengembangan ini membuat pergeseran sistem layanan tatap muka menjadi *virtual* tidak dapat dihindari. Pada dasarnya pengembangan TIK di bidang kesehatan memberikan keuntungan, antara lain meningkatkan kualitas, aksesibilitas, dan kesinambungan upaya kesehatan serta kecepatan proses kerja terutama di fasilitas pelayanan kesehatan dan dapat mengoptimalkan aliran data sehingga meningkatkan ketersediaan data dan informasi kesehatan yang berkualitas. Salah satu pengembangan TIK dalam bidang kesehatan adalah e-kesehatan. E-kesehatan adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk pelayanan dan informasi kesehatan utamanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan meningkatkan proses kerja yang efektif dan efisien. Secara umum e-kesehatan terdiri dari informatika kesehatan (*health informatics*) dan upaya kesehatan jarak jauh (*tele-health*). Salah satu implementasi *tele-health* adalah *telemedicine* (Kemenkes, 2017). Pelayanan *telemedicine* memberikan berbagai keuntungan kepada pasien seperti :

- a. Kemudahan akses untuk mendapatkan layanan kesehatan
- b. Efisiensi dalam memperoleh resep/obat tanpa keluar dari rumah sehingga dapat menghemat waktu
- c. Memudahkan pasien dalam mendiskusikan kondisi penyakit yang agak sulit dibicarakan secara langsung/tatap muka oleh pasien seperti gangguan kesehatan mental, disfungsi erektil, herpes genital, dan sebagainya
- d. Meminimalkan biaya lain diluar biaya konsultasi dan obat-obatan (Bollmeier, Stevenson, & Finnegan, 2020)

Telemedicine terdiri dari produk dan/atau *platform*. Produk *telemedicine* jarang dipasarkan sendiri. Biasanya, perusahaan menyediakan *platform* (atau aplikasi) tempat data dibagikan. Kemudian, data disimpan dalam basis data yang siap dianalisis dan ditafsirkan oleh dokter, profesional kesehatan lain, atau *software*. Kombinasi produk-*platform* (basis data) ini tersebar luas dalam solusi *telemonitoring* (Comenducci, 2018).

Platform telemedicine yang paling banyak digunakan adalah aplikasi kesehatan *mobile*. Aplikasi ini dirancang untuk pasien maupun penyedia layanan kesehatan, dan dapat diunduh serta digunakan pada ponsel pintar (Comenducci, 2018).

Produk *telemedicine* pasti berhubungan dengan *software* spesifik yang terintegrasi pada alat medis atau perangkat yang dapat digunakan. Namun *software* pendukung *telemedicine* memiliki ruang lingkup yang lebih luas, karena ini merupakan teknologi dasar yang menghubungkan pasien dengan petugas kesehatan (Comenducci, 2018).

Tujuan utama dari pemasaran *telemedicine* adalah peningkatan manajemen pasien, pengobatan dan perawatan, ditambah dengan penurunan biaya pada tingkat individu dan masyarakat. *Telemedicine* sendiri merupakan salah satu dari bagian besar kerangka layanan kesehatan yang saling berhubungan, disediakan secara jarak jauh dan melalui teknologi

digital terbaru (Comenducci, 2018).

Manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh *telemedicine* akan membuatnya menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan di masa mendatang. Hal ini memunculkan pertanyaan menarik tentang bagaimana strategi yang baik bagi rumah sakit untuk memasarkan layanan ini ke depannya, serta sejauh mana peran teknologi dan ekonomi dalam peluang pemasaran *telemedicine*.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dilakukan sebuah *Systematic Review* dengan tujuan untuk mengetahui dan mengkaji peranan bidang teknologi dan ekonomi dalam memberikan peluang terhadap strategi *marketing telemedicine* di rumah sakit.

METODE

A. Kriteria Kelayakan

Jurnal penelitian yang termasuk dalam *review* ini difokuskan secara khusus pada *marketing telemedicine* di instalasi farmasi rumah sakit. Penelitian harus dipublikasikan dalam jurnal *peer-review* yang berkualitas tinggi. Penelitian yang diterbitkan tetapi tidak memiliki desain studi dan bukan merupakan jurnal *peer-review* tidak mengandung kriteria yang diperlukan untuk dimasukkan dalam *review*. Jurnal penelitian harus dipublikasikan pada rentang tahun 2018 – 2021, teks lengkap, dipublikasikan dalam bahasa Inggris, dan terkait dengan teknologi dan keuangan.

B. Sumber Informasi

Empat basis data diperlukan untuk mengidentifikasi jurnal *peer-review*: Indeks kumulatif untuk ProQuest, Scopus, SAGE Journals, dan Science Direct dari tahun 2018 hingga 2021.

C. Pencarian

Pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci satu kata atau lebih. Beberapa iterasi pencarian dengan berbagai operator Boolean dilakukan untuk semua variabel dalam upaya untuk mengidentifikasi pencarian tertinggi. Kata kunci dengan hasil pencarian terbaik adalah “*Marketing*” dan “*Telemedicine*” dan “*Hospital*”.

Selain rentang tahun publikasi, kriteria tambahan meliputi termasuk publikasi jurnal *peer-review*, teks lengkap, dan dipublikasikan dalam bahasa Inggris. Sementara tim peneliti menyadari pentingnya perspektif global tentang *marketing telemedicine*. Inheren dalam penyelidikan ini adalah untuk memperluas inisiatif penelitian terkait *marketing telemedicine* instalasi farmasi rumah sakit.

D. Seleksi Penelitian Awal

Review ini dipandu oleh *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Peneliti berpartisipasi dalam pencarian basis data awal dan semua jurnal *peer-review* yang diidentifikasi dalam pencarian awal dimasukkan dalam penelitian, tidak hanya dari versi teks lengkap saja. Dengan memanfaatkan kriteria lain dalam pencarian seperti 'jurnal *peer-review*, publikasi jurnal yang diterbitkan dari tahun 2018-2021, dan jurnal yang diterbitkan harus dalam bahasa Inggris', jumlah maksimum jurnal *peer-review* awal dapat diidentifikasi oleh tim peneliti. Beberapa pertemuan tim peneliti dilakukan untuk mengidentifikasi semua jurnal *peer-review* dalam pencarian awal yang secara khusus memenuhi kriteria penelitian. Peneliti berpartisipasi dalam penyeleksian teks lengkap awal menggunakan tabel di Microsoft Word untuk mengkategorikan dan menilai setiap jurnal *peer-review* yang memenuhi kriteria inklusi.

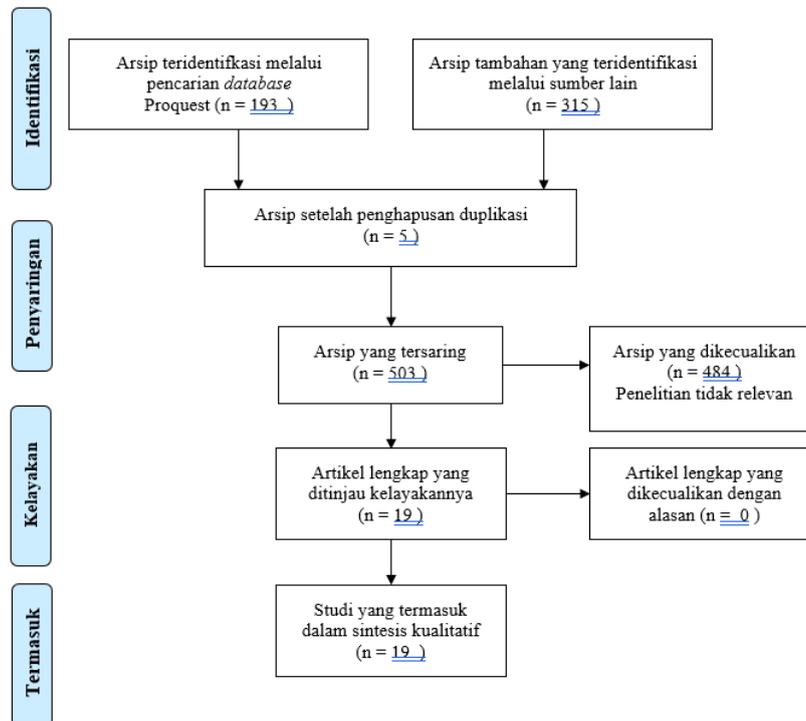
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Seleksi/Pengecualian Studi

Gambar 1 menunjukkan pemilihan studi dan proses eksklusi lanjutan, awalnya mengidentifikasi 508 artikel dari ke-empat basis data penelitian. Lima duplikat diidentifikasi

dan dihapus di seluruh penelusuran, dan proses penyaringan studi ini menghapus 484 artikel dari query basis data penelitian awal karena tidak memenuhi kriteria studi. Dari hasil review diperoleh 19 artikel yang sesuai kriteria untuk masuk dalam kriteria review utama antara lain:

- a. Dasar kebutuhan penggunaan *telemedicine* (5 artikel)
- b. Tantangan dan peluang dari penggunaan *telemedicine* (2 artikel)
- c. Penggunaan *platform* media digital (6 artikel)
- d. Model implementasi *telemedicine* (4 artikel)
- e. Analisa biaya *telemedicine* (2 artikel)



Gambar 1. *Systematic reviews and meta-analysis* (PRISMA) yang menunjukkan proses pemilihan artikel

B. Karakteristik Studi

Review memerlukan pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi karakteristik mendasar yang terkait dengan bidang teknologi dan ekonomi yang digunakan hingga saat ini dalam pemasaran *telemedicine*. Kajian analisa penggunaan teknologi dan analisa ekonomi *telemedicine* dirangkum dalam Tabel 1. Artikel diurutkan berdasarkan abjad dengan nama belakang penulis pertama.

Tabel 1. Kajian analisa penggunaan teknologi dan analisa ekonomi *telemedicine*

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
1.	Alam <i>et al</i> (2020)	<i>Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study</i>	International Journal of Information Management, 50, 128–143, 2020	<i>A patient-centric study</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menilai faktor yang berperan dalam adopsi pelayanan <i>mHealth</i> di Bangladesh dengan menggunakan model <i>extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) dengan reliabilitas yang dirasakan dan faktor nilai harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang terfasilitasi, dan reliabilitas yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku dan keinginan untuk mengadopsi layanan <i>mHealth</i> .
2.	Aminoff & Meijer (2021) Sweden	<i>Context and Complexity in Telemedicine Evaluation: Work Domain Analysis in a Surgical Setting</i>	JMIR Perioper Med, 4, 2, e2658, 2021	<i>Controlled Study</i>	Jurnal ini mendiskusikan implikasi metodologis kerumitan dan bagaimana konteks sosioteknik memegang peranan penting untuk memahami efek dan <i>outcome</i> dari <i>telemedicine</i> .	Terdapat Tiga aspek domain fungsional dimodelkan, yaitu Klinis, Pengembangan, dan Administrasi. Model ini membantu dalam penemuan terstruktur dari wawancara, dan dapat menghubungkan peralatan <i>telegidance</i> fisik dengan akibat pada proses logistik, seperti jadwal pasien dan staf, dan prosedur ERCP

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
3.	Arfi <i>et al</i> (2021) France	<i>Understanding acceptance of eHealthcare by IoT natives and IoT immigrants: An integrated model of UTAUT, perceived risk, and financial cost</i>	Technological Forecasting & Social Change 163, 120437, 2021	<i>Present Study</i>	Studi saat ini bertujuan untuk menutup kesenjangan penelitian ini dengan menyelidiki adopsi IoT di eHealthcare dari perspektif pelanggan dan dengan memasukkan biaya keuangan dalam kerangka <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> yang diperluas..	Temuan penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari konstruksi ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha untuk memprediksi keinginan perilaku. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Cimperman <i>et al.</i> , 2013, 2016; Hoque and Sorwar, 2017), yang menjelaskan pentingnya ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha.
4.	Bhatia & Taneja (2019) India	<i>Factors Affecting Indian Consumers' Intention to Use eHealth Services</i>	Journal of Health Management, 21, 2, 258–278, 2019	Desain deskriptif, <i>single cross-sectional.</i>	Studi ini berfokus pada tingkat penerimaan berbagai kategori <i>eHealth</i> di antara konsumen India dan faktor-faktor yang menentukan penerimaan dan keinginan untuk menggunakan layanan ini. Faktor yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: faktor demografi,	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan layanan <i>eHealth</i> , diantaranya adalah usia, lokasi, literasi komputer, kebutuhan layanan kesehatan, akses terhadap fasilitas layanan kesehatan dan kepuasan terhadap fasilitas kesehatan. Hasil dari studi empiris menunjukkan bahwa faktor berikut ini

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
					penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan status layanan kesehatan.	mempengaruhi persepsi mengenai berbagai bentuk <i>eHealth</i> :
5.	Bhattacharyya <i>et al</i> (2021) India	<i>Indian Telemedicine Industry: Evolving Nature of Business Models and Customer Interactions</i>	South Asian Journal of Business and Management Cases, 10, 3, 327–343, 2021	Case Study	Tujuan penelitian ini adalah untuk memetakan evolusi industri <i>telemedicine</i> di India.	Penulis menemukan bahwa obat-obatan umum dan dermatologi merupakan obat yang paling banyak terjual – setelah layanan selama pandemi, sebagian besar penyedia jasa <i>telemedicine</i> menyediakan layanan ini di India. Penyedia layanan <i>telemedicine</i> telah memperluas layanan konsultasi daring dalam bentuk video konsultasi, konsultasi audio, sebagaimana konsultasi <i>chat</i> , tergantung pada ketersediaan internet.
6.	Emerick <i>et al</i> (2020) USA	<i>Telemedicine for Chronic Pain in the COVID-19 Era and Beyond</i>	Pain Medicine, 21, 1743–1748, 2020	Studi sebelumnya	Epidemi virus corona membawa perubahan dan pentingnya interaksi jarak jauh antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Termasuk	Penggunaan <i>telemedicine</i> yang paling tepat membuat pasien mampu untuk: <ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi dan rujukan untuk terapi fisik

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
					obat-obat nyeri kronis, pasien dan penyedia layanan kesehatan telah mengadopsi <i>telemedicine</i> dan mengubah paradigma perawatan nyeri kronis.	<ul style="list-style-type: none"> - Mendiskusikan hasil pencitraan - Manajemen beberapa obat non-opioid - Perawatan pasca prosedur
7.	Grustam <i>et al</i> (2018) USA	<i>Extending the Business-to-Business (B2B) Model Towards A Business-to-Consumer (B2C) Model for Telemonitoring Patients with Chronic Heart Failure (CHF)</i>	Journal of Business Models, Vol. 6, No. 3, pp. 106-129, 2018	<i>Root Cause Analysis</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pendekatan alternatif untuk telemonitoring pasien penderita gagal jantung kronis, model <i>Business-to-Consumer</i> (B2C), dengan memperluas model Business-to-Business (B2B) yang telah ada. Model B2C adalah model dimana konsumen, dalam hal ini pasien, adalah orang yang membayar untuk layanan yang didapatkan.	Perluasan model B2B menuju model B2C berfokus pada peningkatan aspek berikut : <i>cost effectiveness</i> (sebagai contoh uang untuk kesehatan), modus and saat pengenalan, edukasi dan manajemen diri. Ketika model bisnis dan <i>cost-effectiveness</i> dipertimbangkan sebagai penghalang utama untuk implementasi <i>telemonitoring</i> pada manajemen penyakit kronis, pemecahan masalah dapat ditemukan dalam durasi intervensi, modus dan waktu pengenalan, pendidikan, dan manajemen diri.

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
						Perluasan model B2B ke model B2C kemungkinan cara untuk mengatasi semua kekurangan utama dalam layanan <i>telemonitoring</i> hari ini.
8.	Gu <i>et al</i> (2021) Switzerland	<i>Different Roles of Telehealth and Telemedicine on Medical Tourism: An Empirical Study from Azerbaijan</i>	Multidisciplinary Digital Publishing Institute Healthcare, 9, 1073, 2021	Kuisisioner survey	Studi ini menganalisis perbedaan antara <i>telehealth</i> dan <i>telemedicine</i> dan peran mereka dalam pariwisata medis.	Hasil menunjukkan bahwa (1) kualitas komunikasi dan informasi dari <i>telehealth</i> dan <i>telemedicine</i> dan efek keduanya pada tingkat kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kemauan untuk melakukan perjalanan medis; (2) ekspektasi psikologis terhadap nilai dan biaya (yang dirasakan) memiliki pengaruh positif dalam perjalanan medis; dan (3) kemauan untuk berpartisipasi dalam perjalanan medis berpengaruh secara positif pada perilaku perjalanan medis.
9.	Harris <i>et al</i> (2021) UK	<i>Mobile consulting as an option for</i>	Digital Health Volume, 7, 1–24	<i>Mixed-methods Study</i>	Konsultasi jarak jauh atau seluler	Layanan konsultasi jarak jauh dioperasikan melalui

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
		<i>delivering healthcare services in low-resource settings in low- and middle-income countries: A mixed-methods study</i>			dipromosikan untuk memperkuat sistem kesehatan, memberikan cakupan kesehatan universal dan memfasilitasi komunikasi klinis yang aman selama pandemi COVID-19 dan seterusnya. diteliti apakah konsultasi jarak jauh merupakan pilihan yang layak bagi komunitas dengan sumber daya yang minim di negara berpendapatan menengah ke bawah.	penyedia <i>platform</i> dan pada level komunitas beberapa pengalaman langsung konsultasi jarak jauh dengan petugas kesehatan menggunakan telepon mereka sendiri dilaporkan – untuk keadaan darurat, saran dan tindak lanjut perawatan. Konsultasi jarak jauh dapat mengurangi hambatan keterjangkauan dan memfasilitasi praktik pencarian perawatan.
10.	Jagarapu <i>et al</i> (2021) USA	Development and implementation of a teleneonatology program: Opportunities and challenges	SEMINARS IN PERINATOLOGY, 45, 151428, 2021	Studi kasus	<i>Teleneonatology</i> , mencakup semua aplikasi <i>telemedicine</i> dalam pengobatan neonatal, berkembang dengan aplikasi inovatif untuk digunakan dalam semua aspek perawatan neonatal. Dalam bagian ini, didiskusikan komponen utama dan	Rencana strategis yang terstruktur diperlukan untuk pengembangan program <i>telemedicine</i> apapun. Rencana strategis harus mampu menyediakan gambaran lengkap program dan menentukan garis waktu dan tonggak untuk berbagai fase dan komponen program. Sebagian besar program

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
					kerangka kerja untuk pengembangan, implementasi dan evaluasi sebuah program, berdasarkan literatur yang tersedia dan program milik kami.	yang berhasil memiliki pemimpin klinis dan administratif yang memiliki visi yang sama. Oleh karena itu, strategi dan kesiapan pemimpin merupakan komponen vital dalam perencanaan program <i>telehealth</i> .
11.	Kamal <i>et al</i> (2020)	<i>Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM)</i>	Technology in Society, 60, 101212, 2020	<i>Research Study</i>	Studi penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan layanan telemedicine di antara penduduk pedesaan Pakistan. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> digunakan sebagai kerangka teoritis untuk penelitian ini.	Hasil penelitian menyarankan bahwa maksud penggunaan layanan <i>telemedicine</i> adalah fungsi persepsi kemudahan penggunaan, kecemasan teknologi, pengaruh sosial, persepsi kemudahan kegunaan, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi, risiko yang dirasakan, dan resistensi terhadap teknologi.
12.	Leung <i>et al</i> (2018) USA	<i>Social Media Users' Perception of Telemedicine and mHealth in China: Exploratory Study</i>	JMIR MHEALTH AND UHEALTH Vol. 6, iss 9, e181, p.1, 2018	<i>Exploratory Study</i>	Untuk meneliti masalah ini, kami bertujuan untuk memeriksa <i>platform</i> media sosial yang berfokus pada teknologi informasi dan kesehatan dan	Pengguna media sosial merasakan tidak hanya kesempatan yang signifikan terkait <i>telemedicine</i> dan <i>mHealth</i> tetapi juga hambatan yang harus diatasi untuk mewujudkan peluang

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
					informatika di Cina. Tujuan penelitian ini adalah menggunakan temuan ini untuk mendukung penelitian lebih lanjut.	tersebut.
13.	Mishra (2021) India	<i>Looking for Medical Advice in Everyday Digital Spaces: A Qualitative Study of Indians Connecting with Physicians on Facebook</i>	The Journal for Decision Makers 46,2, 86–98, 2021	<i>Qualitative Study</i>	Studi ini berusaha untuk memperluas konsep pemerintahan neoliberal ke kinerja sehari-hari di ruang digital seperti <i>Facebook</i> .	Studi menunjukkan bahwa pengguna terhubung dengan dokter di Facebook bertujuan untuk kenyamanan psikologis dan perasaan terhubung secara personal. Pengguna juga menunjukkan bahwa terhubung dengan dokter di Facebook dapat membantu di kemudian hari dalam konteks non-medis, memfasilitasi interaksi dalam pengaturan medis. Terhubungan dengan dokter tertentu di Facebook juga memberi mereka akses ke jaringan dokter yang diyakini akan dapat mereka akses di kemudian hari saat dibutuhkan.

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
14.	Nord <i>et al</i> (2019) USA	<i>On-demand synchronous audio video telemedicine visits are cost effective</i>	American Journal of Emergency Medicine, Vol. 37, Iss. 5, 890–894, 2019	<i>Prospective observational study</i>	Secara prospektif mengevaluasi biaya sinkronisasi audio-video sesuai permintaan <i>telemedicine</i> dengan mempertimbangkan apa yang akan dilakukan pasien dibanding dengan kunjungan <i>telemedicine</i> serta perawatan yang diterima pasien setelah kunjungan.	Terdapat 650 pasien yang berpartisipasi dengan rata-rata usia 37 terdiri dari 68% wanita; 74% responden memiliki masalah yang terselesaikan setelah menggunakan <i>telemedicine</i> ; hanya 16% yang akan "tidak melakukan apa-apa" jika mereka tidak melakukan kunjungan <i>telemedicine</i> , yang mewakili kemungkinan pemanfaatan baru. Penghematan bersih tiap kunjungan <i>telemedicine</i> diperkirakan berada pada kisaran \$19–\$121 per pertemuan.
15.	Oderanti <i>et al</i> (2021)	<i>Business models for sustainable commercialisation of digital healthcare (eHealth) innovations for an increasingly ageing population</i>	Technological Forecasting & Social Change, 171, 120969, 2021	<i>Multiple-case study</i>	Studi ini mengkaji karakteristik utama pasar <i>eHealth</i> menggunakan perspektif ganda, yaitu model bisnis dan model keberhasilan sistem informasi untuk berkontribusi pada pengembangan pasar	Seluruh studi kasus mengindikasikan tingkat adopsi yang rendah pada inovasi <i>eHealth</i> yang mereka miliki. Berdasarkan 3 sampel data kasus, hasil dan kecenderungan dari ketiga kasus ini mengikuti kurva inovasi individu (siklus

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
					yang berkelanjutan dan terukur dari inovasi <i>eHealth</i> ..	hidup adopsi teknologi).
16.	Palos-Sanchez et al (2021)	<i>Toward a Better Understanding of the Intention to Use mHealth Apps: Exploratory Study</i>	JMIR <i>MHealth Uhealth</i> , 9, 9, e27021, 2021	<i>Exploratory Study</i>	Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki model penerimaan teknologi / <i>technology acceptance model</i> (TAM) yang sudah didesain secara spesifik untuk aplikasi layanan kesehatan.	Hasil penelitian menunjukkan pentingnya kebiasaan sehat yang dikembangkan melalui aplikasi <i>mHealth</i> . Kampanye komunikasi untuk aplikasi ini harus ditujukan pada penyampaian kegunaan <i>eHealth</i> sebagai agen perubahan perilaku; terlebih lagi lebih banyak manfaat kesehatan yang didapatkan, cara pakai yang lebih mudah. Kegunaan yang dirasakan / <i>Perceived usefulness</i> , Perilaku ketika penggunaan, dan promosi kesehatan memiliki efek yang signifikan pada perilaku keinginan untuk menggunakan aplikasi <i>eHealth</i> .
17.	Secundo et al (2021)	<i>Digital technologies and collective intelligence for healthcare</i>	Journal of Business Research, 131, 563–572, 2021	<i>Case Study</i>	Jurnal ini mengusulkan kerangka kerja berdasarkan prinsip	Tujuh pasien mewakili nilai efisiensi dan akurasi. Dengan asumsi hanya satu alat IoT yang

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
		<i>ecosystem: Optimizing Internet of Things adoption for pandemic management</i>			kecerdasan kolektif untuk memahami bagaimana ekosistem layanan kesehatan menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh COVID-19 dengan menggunakan <i>Internet of Things</i> (IoT) yang dikombinasikan dengan teknologi digital lainnya.	tersedia, pasien 1 merupakan yang paling cocok untuk penilaian, yang memang pasien 1 membutuhkan alat tersebut karena tingkat akurasi mencapai 75% dan dapat menggunakan alat tersebut secara efisien (75%). Dengan asumsi dua alat IoT dapat digunakan, kondisi ini dapat diterapkan pada pasien 2 atau 3 karena perbandingan Pareto antara 2 dan 3 menunjukkan bahwa tidak ada di antara keduanya yang lebih baik pada nilai akurasi dan efisiensi, dimana pasien 3 membutuhkan alat tersebut karena akurasi, sedangkan pasien 2 dapat menggunakan IoT secara efisien.
18.	Tsai & Hung (2020) Taiwan	<i>When Does Diffusion Stop? Forecasting Innovation Diffusion: System Dynamics for</i>	Journal of Engineering and Technology Management 58, 101592, 2020	<i>Present Study</i>	Studi saat ini mengajukan difusi inovasi bagi <i>telehealth</i> dengan menggunakan model sistem dinamis.	Studi ini telah menyelesaikan sistem dinamis untuk difusi <i>telehealth</i> di Taiwan. Kasus dasar untuk model

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
		<i>Telehealth</i>			Studi ini juga mengajukan 5 jenis skenario perkiraan untuk difusi <i>telehealth</i> selama 15 tahun ke depan, sebagaimana saran yang dapat memberikan tuntunan dalam perencanaan teknologi dan pengambilan keputusan.	sistem dinamis disajikan paling awal. Studi ini juga melakukan uji sensitivitas untuk menentukan faktor utama yang mempengaruhi difusi.
19.	Zhang & Zaman (2020) China	<i>Adoption mechanism of telemedicine in underdeveloped country</i>	Health Informatics Journal, Vol. 26, 2, 1088–1103, 2020	Kuisisioner	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan mekanisme yang berpengaruh pada keinginan pasien untuk mengadopsi <i>telemedicine</i> di daerah berkembang.	Pasien di daerah tertinggal yang terpencil biasanya memiliki infrastruktur Teknologi yang tidak memadai dan memiliki sedikit kesempatan untuk mengenal teknologi <i>Telemedicine</i> . ada keraguan untuk menggunakan <i>Telemedicine</i> sebagai layanan kesehatan yang efektif. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa geografi memang penting selama promosi <i>Telemedicine</i> . Oleh karena itu, teknologi

No.	Penulis (tahun)	Judul	Publikasi	Desain Studi	Tujuan	Hasil
						Informasi kesehatan harus bekerja sama dengan pihak lain, seperti kebijakan dan pembangunan infrastruktur pedesaan untuk menciptakan peluang akses yang sama terhadap sumber daya kesehatan dan untuk lebih meningkatkan pembangunan manusia.

PEMBAHASAN

A. *Dasar Kebutuhan Telemedicine*

Inovasi, termasuk pemantauan jarak jauh dari tanda-tanda vital, konsolidasi sistem rekam medis elektronik, dan evaluasi komprehensif dari hasil yang dilaporkan pasien melalui Internet, akan memperluas penggunaan *telemedicine* yang tepat (Emerick, 2020). Layanan *eHealth* adalah solusi yang muncul untuk mengatasi masalah aksesibilitas perawatan kesehatan, keterjangkauan dan kelayakan finansial di negara berkembang (Bhati, 2019). *Telemedicine* dapat menjadi solusi yang efisien untuk mengurangi ketidaksetaraan layanan kesehatan dan untuk meningkatkan akses ke obat-obatan esensial yang terjangkau bagi pasien di daerah tertinggal. Lokasi geografis memang penting selama promosi *telemedicine* (Zhang, 2020). Di negara seperti India di mana penetrasi Internet di antara orang-orang meningkat, dan orang-orang memilih lebih banyak layanan digital, *telemedicine* akan memiliki peluang besar. (Bhattacharyya, 2021).

Meningkatnya permintaan akan perawatan kesehatan dan sosial karena populasi yang menua dengan cepat juga membutuhkan pengembangan pasar baru dari produk dan layanan *eHealth*. Untuk mengembangkan solusi bisnis yang dapat diskalakan untuk layanan pribadi yang sukses, pengusaha perlu memahami preferensi dan penggunaan *eHealth* oleh pengguna saat ini dan masa depan dan juga konteks di mana mereka digunakan dan diintegrasikan ke dalam kehidupan masyarakat dan rutinitas sehari-hari (Oderanti, 2021)

B. *Analisa Biaya Penggunaan Telemedicine*

Konsultasi *telemedicine* audio-video sinkron menghasilkan penghematan biaya jangka pendek dengan mengalihkan pasien dari pengaturan perawatan yang lebih mahal. (Nord, 2019). Biaya finansial menggunakan *Internet of Thing* (IoT) di *e-Health* adalah penghalang utama untuk adopsi IoT, bahkan jika pengguna akhir mempercayai teknologi dan manfaat yang dirasakan dari perangkat yang terhubung dengan IoT tinggi, konsumen mungkin tidak akan mengadopsinya, karena biaya yang dirasakan tinggi (Arfi, 2021). Biaya awal yang digunakan Rumah Sakit untuk membangun teknologi *telemedicine* memang cukup besar, tetapi saat *telemedicine* sudah bisa diimplementasikan maka menjadi solusi penghematan biaya pelayanan kesehatan yang cukup signifikan.

C. *Model Implementasi Telemedicine*

Landasan strategi adalah inovasi nilai, yaitu langkah strategis yang menciptakan nilai bagi pasar, sekaligus mengurangi atau menghilangkan fitur atau layanan yang kurang dihargai oleh pasar saat ini atau masa depan. Pasar untuk telemonitoring B2B terdiri dari rumah sakit, sedangkan pada model B2C terdiri dari pasien itu sendiri. Model B2C, dalam kombinasi dengan B2B, adalah kunci untuk telemonitoring seluruh populasi di abad ke-21 (Grustam, 2018).

Karena model UTAUT memiliki daya prediksi yang lebih tinggi untuk adopsi teknologi daripada model pesaing lainnya, seperti TAM/TAM2, TPB/DTPB, dan IDT, dan karena UTAUT tidak hanya menggarisbawahi faktor tingkat individu utama yang memengaruhi adopsi teknologi tetapi juga mengidentifikasi kontinjensi yang memoderasi efek dari faktor-faktor ini (Alam, 2020).

Penerapan *Telemedicine* agar memasukkan variabel tambahan untuk memodelkan adopsi layanan *telemedicine* di negara berkembang. Pembuat kebijakan dan penyedia layanan kesehatan harus memahami fasilitator dan penghambat yang memengaruhi implementasi skala besar layanan *telemedicine*. Mengetahui faktor-faktor termasuk risiko yang dirasakan, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi dan penolakan terhadap perubahan dapat membantu dalam desain dan penyediaan layanan *telemedicine* yang memadai di negara-negara berkembang. (Kamal, 2020)

D. Penggunaan platform media digital

Kemajuan teknologi akan meningkatkan jumlah pengguna *telehealth*, namun pengaruh ini tidak signifikan. Selain pengembangan teknologi, fokus pengembangan di industri ini untuk masa depan harus ditempatkan pada inovasi dan integrasi layanan. Kedua, regulasi medis merupakan faktor kunci penghambat difusi *telehealth*. Peningkatan jumlah pengguna untuk setiap kuartal dalam model difusi layanan *telehealth* secara signifikan terhambat karena faktor peraturan medis yang ketat. Ketiga, rencana promosi dapat dengan cepat mendidik masyarakat untuk memahami dan menerima layanan inovatif dari *telehealth*. Tujuan di balik promosi kebijakan di awal adalah untuk meningkatkan eksposur ke layanan baru dan mendidik pengguna potensial untuk meningkatkan peluang untuk mengembangkan pengadopsi baru dari layanan baru dan meningkatkan penyebaran informasi mengenai layanan inovatif. Terakhir, status perkembangan *telehealth* saat ini menunjukkan permintaan yang tinggi di pasar seiring dengan teknik yang matang dan program promosi *telehealth* yang aktif (Tsai, 2020). Peserta di platform China yang dipilih mengangkat kekhawatiran tentang kualitas dan biaya yang terkait dengan penyediaan *telemedicine* dan *mHealth*, terlepas dari potensi besar teknologi baru untuk mengatasi berbagai masalah di sektor kesehatan Tiongkok. (Long, 2018). Jenis kelamin adalah faktor penentu yang memengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi *mHealth*, jadi mungkin antarmuka dan utilitas yang berbeda dapat dirancang menurut jenis kelamin. (Palos, 2021)

Platform media sosial seperti Facebook berfungsi sebagai situs pemerintahan neoliberal karena mereka memfasilitasi regulasi perilaku individu yang terkait dengan perawatan kesehatan. Kebutuhan pasien untuk menemukan informasi kesehatan di ruang digital sehari-hari mungkin muncul dari pemahaman mereka tentang kesehatan terutama tentang membuat pilihan gaya hidup yang tepat. Pasien juga percaya bahwa informasi kesehatan yang ditemukan di akun Facebook seorang dokter akan lebih dapat diandalkan dan spesifik budaya daripada hasil pencarian online umum (Mishra, 2021) Penguatan sistem yang lebih luas diperlukan untuk mendukung rujukan, layanan spesialis, laboratorium, dan rantai pasokan untuk sepenuhnya mewujudkan kesinambungan perawatan dan daya tanggap yang ditawarkan oleh layanan konsultasi *mobile* (Haris, 2021). Pandemi COVID-19 telah mengkatalisasi banyak perubahan di seluruh dunia dalam ekosistem perawatan kesehatan. Banyak sistem kesehatan di seluruh dunia mengandalkan teknologi kesehatan digital (Secundo, 2021)

E. Tantangan dan peluang penggunaan Telemedicine

Telehealth dan *telemedicine* adalah platform perawatan kesehatan generasi baru yang memberikan komunikasi antara pasien dan staf rumah sakit dan memungkinkan orang untuk mengakses berbagai informasi kesehatan di ponsel cerdas mereka. Kepuasan pengguna dengan *telehealth* dan *telemedicine* membantu pengguna memutuskan apakah mereka bersedia melakukan perjalanan medis (Gu, 2021). Kemajuan pesat dalam teknologi memungkinkan akses ke perawatan klinis dan kolaborasi, dan sistem perawatan kesehatan harus memanfaatkan *telemedicine* untuk memberi manfaat bagi pasien dan rumah sakit. Evaluasi berkelanjutan dan penelitian dari program yang ada adalah penting untuk menunjukkan manfaat *telemedicine*, sorot hambatan dan bermanfaat bagi program yang baru dimulai. (Jagarapu, 2021)

KESIMPULAN

Systematic Review ini mengidentifikasi bahwa implementasi teknologi yang teridentifikasi memberikan kesuksesan dalam pemasaran *telemedicine* adalah dengan memainkan peran penting pasar aplikasi kesehatan antara lain *direct to consumer* (B2C) yang dapat menarik banyak pengguna dengan harga yang terjangkau, melakukan promosi mengenai layanan *telemedicine* di akun sosial media untuk menjangkau pasien lebih banyak,

dan menjangkau orang baru di komunitas yang tidak tahu tentang *telemedicine*, serta memberikan kenyamanan pada pasien seperti pasien dapat melakukan *video call*, *audio call* atau melakukan *chat* dengan dokter dalam menyampaikan keluhan kesehatan. Pada analisa ekonomi, penggunaan *telemedicine* mampu memiliki biaya pelayanan yang lebih terjangkau dibandingkan pelayanan kesehatan langsung di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. Z., Hoque, M. R., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50 (October 2018), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>.
- Aminoff, H., & Meijer, S. (2021). Context and Complexity in Telemedicine Evaluation: Work Domain Analysis in a Surgical Setting. *JMIR Perioperative Medicine*, 4(2), e26580. <https://doi.org/10.2196/26580>.
- Ben Arfi, W., Ben Nasr, I., Khvatova, T., & Ben Zaied, Y. (2021). Understanding acceptance of eHealthcare by IoT natives and IoT immigrants: An integrated model of UTAUT, perceived risk, and financial cost. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(May 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120437>.
- Bhatia, R., & Taneja, U. (2019). Factors Affecting Indian Consumers' Intention to Use eHealth Services. *Journal of Health Management*, 21(2), 258–278. <https://doi.org/10.1177/0972063419835119>.
- Bhattacharyya, S. S., Rupainwar, M., & Kumar, A. (2021). Indian Telemedicine Industry: Evolving Nature of Business Models and Customer Interactions. *South Asian Journal of Business and Management Cases*. <https://doi.org/10.1177/22779779211036962>.
- Bollmeier, S. G., Stevenson, E., & Finnegan, P. (2020). Direct to Consumer Telemedicine : Is Healthcare From Home Best? *Missouri Medicine* , 303-309.
- Comenducci, L. (2018). *Market Study On Telemedicine*. Luxembourg: European Union.
- Dimmick, S. L., & Burgiss, S. (2003). Marketing Strategy for Telehealth Programs. *Telemedicine Journ and e-Health* , Chapter 15.
- Emerick, T., Alter, B., Jarquin, S., Brancolini, S., Bernstein, C., Luong, K., Morrisseyand, S., and Wasan, A. (2020). Telemedicine for Chronic Pain in the COVID-19 Era and Beyond. *Pain Medicine (United States)*, 21(9), 1743–1748. <https://doi.org/10.1093/PM/Pnaa220>.
- Grustam, A. S., Vrijhoef, H. J. M., Koymans, R., Hukal, P., & Severens, J. L. (2017). Extending the Business-to-Business (B2B) Model Towards a Business-to-Consumer (B2C) Model for Telemonitoring Patients with Chronic Heart Failure (CHF). *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 106–129. <https://doi.org/10.1186/s12911-017-0541-2>.
- Gu, D., Humbatova, G., Xie, Y., Yang, X., Zolotarev, O., & Zhang, G. (2021). Different Roles of Telehealth and Telemedicine on Medical Tourism: An Empirical Study from Azerbaijan. *Healthcare (Switzerland)*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/healthcare9081073>.
- Harris, B., Ajisola, M., Alam, R. M., Watkins, J. A., Arvanitis, T. N., Bakibinga, P., Chipwaza, B., Choudhury, N. N., Kibe, P., Fayehun, O., Omigbodun, A., Owoaje, E., Pemba, S., Potter, R., Rizvi, N., Sturt, J., Cave, J., Iqbal, R., Kabaria, C., ... Griffiths, F. (2021). Mobile consulting as an option for delivering healthcare services in low-resource settings in low- and middle-income countries: A mixed-methods study. *Digital Health*, 7. <https://doi.org/10.1177/20552076211033425>.
- Jagarapu, J., & Savani, R. C. (2021). Development and implementation of a teleneonatology program: Opportunities and challenges. *Seminars in Perinatology*, 45(5), 151428. <https://doi.org/10.1016/j.semperi.2021.151428>.

- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60(November 2019), 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>.
- Kemendes. (2019). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Pelaksanaan Pelayanan Telemedicine Antar Fasilitas Pelayanan Kesehatan*. Jakarta: Kemendes.
- Kemendes. (2017). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2017 tentang Strategi E-Kesehatan Nasional*. Jakarta: Kemendes.
- Leung, R., Guo, H., & Pan, X. (2018). Social Media Users' Perception of Telemedicine and mHealth in China: Exploratory study. *JMIR MHealth and UHealth*, 6(9). <https://doi.org/10.2196/mHealth.7623>.
- Mishra, S. (2021). Looking for Medical Advice in Everyday Digital Spaces: A Qualitative Study of Indians Connecting with Physicians on Facebook. *Vikalpa*, 46(2), 86–98. <https://doi.org/10.1177/02560909211023163>
- Nord, G., Rising, K. L., Band, R. A., Carr, B. G., & Hollander, J. E. (2019). On-demand synchronous audio video telemedicine visits are cost effective. *American Journal of Emergency Medicine*, 37(5), 890–894. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2018.08.017>.
- Oderanti, F. O., Li, F., Cubric, M., & Shi, X. (2021). Business models for sustainable commercialisation of digital healthcare (eHealth) innovations for an increasingly ageing population: (A new business model for eHealth). *Technological Forecasting and Social Change*, 171(April 2020), 120969. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120969>.
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., Martin, M. Á. R., & Aguayo-Camacho, M. (2021). Toward a better understanding of the intention to use mHealth apps: Exploratory study. *JMIR MHealth and UHealth*, 9(9), 1–20. <https://doi.org/10.2196/27021>.
- Riyanto, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Telemedicine (Systematic Review). *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 165-174.
- Secundo, G., Riad Shams, S. M., & Nucci, F. (2021). Digital technologies and collective intelligence for healthcare ecosystem: Optimizing Internet of Things adoption for pandemic management. *Journal of Business Research*, 131(June 2020), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.034>.
- Tracy, J. (2004). *Telemedicine Technical Assistance Documents : A Guide to Getting Started in Telemedicine*. Missouri: U.S. Department of Health and Human Services.
- Tsai, J. M., & Hung, S. W. (2020). When Does Diffusion Stop? Forecasting Innovation Diffusion: System Dynamics for Telehealth. *Journal of Engineering and Technology Management* - *JET-M*, 58(July), 101592. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101592>.
- Zhang, X., & Zaman, B. uz. (2020). Adoption mechanism of telemedicine in underdeveloped country. *Health Informatics Journal*, 26(2), 1088–1103. <https://doi.org/10.1177/1460458219868353>.

**Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan
Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Coda Prapanca Technology**

Fauziah Septiani, Retno Wulansari, Esti Suntari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: dosen01771@unpam.ac.id

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang memilih untuk beralih dari pemasaran offline ke pemasaran online agar tetap dapat bersaing di pasar. Hal tersebut membuka banyak peluang bagi perusahaan penyedia jasa digital marketing, sehingga semakin banyak perusahaan start-up penyedia jasa digital marketing yang bermunculan. Penelitian ini untuk menganalisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot dan juga untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pemegang kepentingan pada PT Coda Prapanca Technology. Berdasarkan analisis faktor-faktor strategi internal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi PT Coda Prapanca Technology berada dalam kuadran 1 yang menunjukkan strategi SO dalam matriks SWOT yaitu strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Keywords : Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Analisis SWOT

ABSTRACT

With the development of technology in the era of digitalization as it is today, the development of the business world is experiencing very tight competition. Many companies are choosing to switch from offline marketing to online marketing in order to stay competitive in the market. This opens up many opportunities for digital marketing service providers, so that more and more start-up companies providing digital marketing services are emerging. This research is to analyze Customer Loyalty in Improving Service Quality Using SWOT Analysis and also to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in PT Coda Prapanca Technology. This research uses a qualitative research type with a case study approach. Primary data were collected through interviews with several stakeholders at PT Coda Prapanca Technology. Based on the analysis of internal strategy factors that can be seen in the SWOT analysis diagram, where the position of PT Coda Prapanca Technology is in quadrant 1 which shows the SO strategy in the SWOT matrix, namely aggressive strategy. Aggressive strategy is a strategy that uses all strengths to take advantage of opportunities.

Keywords : Customer Loyalty; Service Quality; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Transisi dari pemasaran offline ke pemasaran online menyebabkan banyak bisnis mengubah beberapa strategi mereka untuk bertahan dan menarik lebih banyak konsumen. Dulu, untuk promosi, perusahaan membagikan brosur di jalan atau door-to-door melalui

penjualan. Sekarang, perusahaan cukup menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten infografis (dalam bentuk gambar/video) yang kemudian akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial milik perusahaan, seperti: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, dll. Twitter, blog, website, dll. Cara ini tentunya akan lebih efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dan edukatif dalam menyajikan konten di media sosial.

Tujuannya tentu saja untuk mewakili merek mereka di benak pelanggan. Dari mempromosikan produk hingga memberikan informasi penting tentang pelanggan/pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya mendapatkan keuntungan dari produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga mendapatkan banyak informasi dan pelatihan menarik dari perusahaan. Ini pasti akan mengarah pada ikatan antara pelanggan dan perusahaan. Namun, tidak setiap bisnis memiliki tim digital marketing yang bisa membuat konten infografis yang bagus. Sehingga konten dapat menjadi sarana promosi perusahaan yang efektif dan efisien serta berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Mengutip dari elitemarketer.id bahwa infografis adalah informasi yang disajikan dalam bentuk grafik yang menarik agar penyampaian data dan informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Penerapan strategi berorientasi pertumbuhan adalah situasi yang saling menguntungkan bagi perusahaan.

Dimana, perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Munculnya persaingan yang hebat terjadi pada layanan pemasaran digital, menyebabkan banyak pilihan bagi perusahaan untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pengamatan sebelumnya, masih ada pelanggan yang beralih ke layanan digital marketing lainnya karena pelanggan merasa frustrasi dan tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Coda Prapanca Technology. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pertama bagaimana membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Coda Prapanca Technology dan bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Coda Prapanca Technology dan untuk mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada PT Coda Prapanca Technology PT Coda Prapanca Technology menggunakan SWOT analisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2017:153) “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau kembali ke produk atau layanan pilihan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan perubahan barang”. Sementara itu, menurut Tjiptono (2016: 393), “Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang. konsisten lagi”.

Fandy Tjiptono (2016: 4) mendefinisikan “layanan dapat dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan yang biasanya tidak tersedia atau tidak diketahui pelanggan (kantor atau belakang panggung) dan penyampaian layanan yang umumnya terlihat (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut kantor atau lobi). satu pihak dapat menyediakan produk yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengklaim kepemilikan apa pun kepada pihak lain. Produksi pihak mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Artinya jasa atau jasa adalah segala tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak menuntut kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin

tidak melibatkan produk fisik. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak melibatkan produk fisik. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268), “kualitas berfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen”.

Kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:260) adalah “Tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan penguasaan manfaat tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain, ada 2 faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai elemen yang membentuk strategi perusahaan, terutama mengenai strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan yang ditempatkan di lingkungan konsumen dan dirancang untuk mempengaruhi sentimen, persepsi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014). Menurut Erwin Suryatama (2016: 130), “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan atau kekuatan, kelemahan dan kelemahan, peluang atau peluang, dan ancaman, ancaman atau ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi komersial. dan dapat diterapkan dengan menganalisis dan menyusun berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut”.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2019: 7-8), metode penelitian kualitatif adalah metode baru yang karena popularitasnya belakangan ini disebut metode pascaliberalis karena didasarkan pada filosofi pascaliberalisme. Metode ini disebut juga metode artistik, karena proses penelitiannya lebih artistik (kurang terstruktur), dan disebut metode interpretatif karena data penelitian lebih banyak terlibat dalam pemecahan masalah.

Susan Stainback dalam Sugiyono (2019: 244) berpendapat bahwa analisis data sangat penting dalam proses penelitian kualitatif. Analytics digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi. Mengorganisasikan data ke dalam unit-unit, mengagregasi, menyusun menjadi model, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dilaporkan oleh peneliti berdasarkan temuan lapangan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data yang ditemukan di lapangan. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data yang ditemukan di lapangan.

Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak baik sebagai alat maupun sebagai pengumpul data. Alat non-manusia (seperti: angket, pedoman wawancara, pedoman observasi, pedoman dokumentasi, dsb) misi peneliti sebagai alat utama. Jadi, dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti adalah mutlak, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan, baik manusia maupun non-manusia, di lapangan penelitian. Kehadirannya di kolom pencarian harus dijelaskan apakah subjek menyadari kehadirannya atau tidak. Hal ini melibatkan keterlibatan peneliti dalam bidang penelitian, baik aktif maupun pasif. (Murni, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, alat pengumpulan data yang utama adalah orang, yaitu peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri mengumpulkan data dengan cara bertanya, menanya, mendengarkan dan mengambil. Peneliti dapat meminta bantuan orang lain untuk mengumpulkan data, yang disebut peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat wawancara, observasi, dan penelitian dokumenter.

Penelitian ini menggunakan alat bantu wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan triangulasi, reduksi data, visualisasi data EFAS dan IFAS, serta

pemeriksaan validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot Pada PT Coda Prapanca Technology dipetakan dengan mekanisme sistematika dan struktural berdasarkan tinjauan lapangan dan hasil wawancara lapangan. Alasannya, agar mudah dipahami akan hasil dari penelitian tersebut. berikut penjabaran dari hasil penelitian.

Analisis SWOT ini dijabarkan berdasarkan dari pernyataan dan pendapat para informan. Data yang dibuat dalam analisis berdasarkan analisa dari respon informan yang ada di internal perusahaan serta beberapa konsumen dari PT Coda Prapanca Technology. Dengan merumuskan identifikasi permasalahan, juga hasil Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Analisis Swot Pada PT Coda Prapanca Technology, SWOT ini dirumuskan agar dapat menjadi analisa mendalam untuk analisa. Selain itu juga, item SWOT memasukan program dan pandangan konsumen, perusahaan dan pihak-pihak terkait. Berikut adalah analisis SWOT dari Analisis Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT Coda Technology.

1) Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
- Kualitas Jasa yang baik	0.25	4	1
- Fast Response	0.25	3	0.75
- Harga Kompetitif	0.15	3	0.45
- Tahan terhadap pengaruh negatif dari luar	0.20	3	0.6
- Sistem Administrasi menyesuaikan kebutuhan konsumen	0.15	3	0.45
	1		3.25
Kelemahan (Weakness)			
- Masih ada yang kurang puas atas layanan yang diberikan dan berganti ke perusahaan lain	0.25	2.33	0.5825
- Pengalaman Man Power yang masih minim	0.10	2.67	0.267
- Aplikasi digital marketin belum banyak	0.10	2.0	0.20
- Pangsa pasar masih relatif kecil	0.20	2.0	0.40
- Perusahaan masih belum banyak dikenal pasar	0.25	2.0	0.50
- Belum memiliki brand yang marketable	1		2.217

2) Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
- Loyalitas pelanggan yang tinggi	0.25	4	1
- Meningkatnya Digital marketing saat ini	0.25	3.5	0.875
	0.25	3.25	0.8125
- Eksansi bisnis yang sangat global	0.25	3.15	0.7875

- Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini			
	1		3.475
Ancaman (Threats)			
- Persaingan yang tinggi dengan jenis usaha yang sama	0.20	2.30	0.46
- Banyaknya perusahaan jasa yang memberi harga bersaing	0.50	2.10	1.05
- Promosi yang diberikan oleh perusahaan lain lebih maksimal	0.30	2.20	0.66
	1		2.17

a. Diagram Analisi SWOT

Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini harus diperhitungkan dalam analisis SWOT. Atas dasar kombinasi faktor internal dan eksternal, perusahaan akan mendapatkan posisi strategis perusahaan saat ini. Posisi strategis ini akan menentukan posisi kuadran strategis perusahaan. Posisi kuadran-kuadran ini akan digunakan sebagai dasar untuk analisis strategis masa depan. Kuadran tersebut dapat diamati dengan jelas menurut (Freddy Rangkuti: 2018) melalui diagram analisis SWOT berikut:



Gambar 1.1

Diagram Analisi SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut perlu diperhatikan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strengths and Weaknesses Internal and External Environments Opportunities and Threats yang dihadapi oleh dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Deskripsi:

- 1) Kuadran 1 adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan aset untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah dengan mengadvokasi kebijakan yang aktif (growth oriented strategy).
- 2) Kuadran 2 Meskipun berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan batin. Strategi adopsi adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Perusahaan kuadran 3 menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi di sisi lain menghadapi keterbatasan/kelemahan internal. Strategi yang harus diterapkan

perusahaan adalah meminimalkan kendala-kendala di dalam perusahaan untuk dapat menangkap peluang pasar dengan lebih baik.

- 4) Kuadran 4 adalah bisnis yang paling tidak menguntungkan di mana bisnis menghadapi berbagai ancaman.

b. Perhitungan tabel EFAS dan IFAS

Dari perhitungan tabel EFAS dan IFAS, muncul beberapa alternatif untuk meningkatkan kualitas layanan dengan membangun loyalitas pelanggan:

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas jasa yang baik - Fast response - Harga kompetitif - Tahan terhadap pengaruh negatif dari luar - Sistem administrasi menyesuaikan kebutuhan konsumen 	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih ada yang kurang puas atas layanan yang diberikan dan berganti ke perusahaan lain - Pengalaman man power yang masih minim - Aplikasi digital marketing belum banyak - Pangsa pasar masih relatif kecil - Perusahaan masih belum banyak dikenal pasar - Belum memiliki brand yang marketable
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan yang tinggi - Meningkatnya Digital marketing saat ini - Ekspansi bisnis yang sangat global - Kemajuan Teknologi yang terjadi saat ini 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan sudah baiknya kualitas jasa membuat konsumen puas dan menjadi loyal - Dengan pelayanan fast response, bisa mengekspansi bisnis digital sesuai dengan teknologi 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih melakukan perluasan promosi agar semakin banyak anak muda yang menyukai kopi ini - Kembangkan saluran pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk agar lebih dikenal lagi oleh penikmat kopi di Indonesia
<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang tinggi dengan jenis usaha yang sama - Banyaknya perusahaan jasa yang memberi harga bersaing - Promosi yang diberikan oleh perusahaan lain lebih maksimal 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambah variasi produk agar semakin dikenal oleh anak muda dan produk tersebut dibuat dengan kemasan yang menarik, misal produk langsung minum. - Tingkatkan market share 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan kualitas kopi - Memberikan jaminan untuk kualitas kopi lebih dari yang lain - Cost reduction untuk menurunkan BEP karena semakin banyak juga perusahaan produk kopi

c. Rekapitulasi Skor EFAS dan IFAS

	IFAS		EFAS	
	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Loyalitas Pelanggan	3.25	2.217	3.475	2.17
Kuadran	3.25 – 2.217 = 1,033		1.475 – 2.17 = 1.305	

Berdasarkan analisis faktor strategis internal yang dapat dilihat pada diagram analisis SWOT, dimana posisi PT Coda Prapanca Technology berada pada kuadran 1 menunjukkan strategi SO pada matriks SWOT yaitu positif. Strategi agresif adalah strategi menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini merupakan strategi yang sangat menguntungkan karena menawarkan peluang dan aset yang dapat digunakan untuk kemajuan teknologi PT Coda Prapanca.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada perusahaan dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat adalah strategi positif dan strategi SO karena PT Coda Prapanca Technology saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang menguntungkan, maka strategi ini cocok digunakan untuk kemajuan teknologi PT Coda Prapanca, seperti:

1. Menghitung EFAS dan IFAS, skor strategi S-W 1.033 dan skor O-T 1.305, yang menunjukkan strategi perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi agresif seperti itu.
2. Mengembangkan potensi pasar, terus melakukan inovasi dan diversifikasi produk yang sudah ada.
3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas layanan yang ada dan menjaga kualitas produk serta menjaga kepercayaan konsumen karena ini adalah aspek terpenting yang perlu dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. N. (2013). *Bisnis Waralaba (Franchise) dalam Pendekatan Sistem Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Makassar.
- Alisjahbana. (2003). *Urban Hidden Economy*. Surabaya: Lembaga Penelitian ITS.
- Bintoro, S. A. (2016). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul*. Fakultas Teknik. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Prenada Media Group.
- Ditasari, N. (2014). *Arah Kebijakan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Penataan Usaha Waralaba Minimarket*. Fakultas Ilmu Sosial. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fahmiyah, I., & Ghufro, M. I. (2019). Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 130-147. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4287>
- Hanim, L. (2011). Perlindungan Hukum AKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. *Jurnal Hukum*, XXVI (1), 571-589.

**Pengaruh Motivasi Kerja Dan Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi
Dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan
(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Fatmawati)**

Naufal Muhammad Thufail , Umiyati

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,
TangerangSelatan, Indonesia

E-mail: naufalthufail@gmail.com , umiyati@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Riset ini berguna untuk mengetahui hubungan motivasi kerja dan dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi dan dampaknya kepada kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati. Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel dengan memanfaatkan teknik sampel jenuh terhadap 32 orang karyawan. Dalam riset penulis menggunakan teknik analisis data yaitu analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh langsung motivasi kerja, dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi dan dampaknya pada kinerja karyawan 2) terdapat pengaruh tidak langsung motivasi kerja, dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi dan dampaknya pada kinerja karyawan. Berdasar kepada uji sobel di dapatkan hasil komitmen organisasi ialah variabel mediasi dari variabel motivasi kerja dan dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan.

Keywords : Motivasi Kerja; Dukungan Organisasi; Komitmen Organisasi; Kinerja Karyawan

ABSTRACT

This research is useful to determine the relationship between motivation and organizational support to organizational commitment and employee performance at Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati. In this study, the authors determine the sample by utilizing the saturated sample technique of 32 employees. In this study the author uses data analysis techniques, namely patg analysis with the help of SPSS 25 software. The results show that 1) there is a direct influence of motivation, organizational support on organizational commitment and employee performance 2) there is an indirect effect of work motivation, organizational support on organizational commitment and employee performancs. Based on the Sobel test give the results of organizational commitment are obtained, namely the mediatinh variable of work motivation and organizational support variables on employee performance.

Keywords : *Work Motivation; Organizational Support; Organizational Commitment; EmployeePerformance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri terbaru memiliki banyak kelebihan serta kekurangan yang harus dijalani untuk setiap instrumen ekuitas yang terlibat. Tidak ada pengecualian dalam perekonomian untuk suatu negara berdaulat. Salah satu manfaat yang bisa diperoleh adalah dengan mendapatkan serta memperoleh tantangan baru sekaligus peluang baru. Di sisi lain, situasi ini menyebabkan meningkatnya persaingan dengan perusahaan asing maupun antara individu dan perusahaan dalam negeri (Suwardana, 2018).

Menurut *Mckinsey Global Institute*, industri 4.0 memiliki dampak yang begitu besar dan luas, terutama di sektor ketenagakerjaan, di mana penggunaan robot dan mesin di hampir semua industri tentunya akan menghapus banyak lapangan pekerjaan di seluruh dunia. Oleh

karena itu, era revolusi industri ini harus disikapi dengan bijak dan hati-hati oleh para pelaku industri (Satya, 2018). Namun, meskipun banyak hal mulai menjadi otomatis, soft skill satu orang di setiap sumber daya manusia tidak dapat digantikan oleh mesin. Dengan tujuan elemen sumber daya manusia menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, interaksi, emosi dan manusia, yang tidak dapat digantikan oleh mesin, berperan dalam menentukan arah dan kemajuan suatu perusahaan.

Keunggulan sumber daya insani atau yang biasa kita kenal dengan SDM merupakan potensi yang dinilai baik bagi perusahaan. Potensi tersebut dapat mengantarkan organisasi mencapai target yang diinginkan. Walaupun organisasi dalam hal ini ialah perusahaan memiliki bahan dasar yang melimpah, modal yang relatif banyak, pengetahuan yang lengkap dan teknologi yang canggih, namun tetap tidak akan optimal tanpa pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Pengelolaan sumber daya insani yang tepat dapat meningkatkan hasil keluaran akhir berupa barang atau jasa yang lebih mempunyai kualitas. Salah satu prinsip yang menjadi pedoman oleh suatu perusahaan yang ingin maju dan berkembang adalah dengan meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja dari karyawannya guna mewujudkan visi perusahaan secara efisien dan efektif.

Kriteria penting, seperti bagaimana memahami status sumber daya perusahaan, adalah untuk mengukur kinerja karyawannya. Kinerja pegawai merupakan hasil dari kuantitas dan kualitas kerja yang telah digapai seorang pegawai dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan beban kerja yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2014). Oleh karena itu, meningkatkan serta mengoptimalkan kinerja dari karyawan merupakan hal krusial yang diinginkan perusahaan dan karyawan. Perusahaan pasti ingin melihat kinerja karyawan yang terbaik untuk peningkatan output bisnis dan keuntungan perusahaan, dan karyawan juga tertarik dengan pengembangan diri dan promosi. Sistem manajemen kinerja yang baik diperlukan untuk memenuhi permintaan ini (Bangun, 2012).

Islam sangat memperhatikan masalah kinerja (hasil atau prestasi kerja). Sebagai bukti, Allah SWT menekankan urgensi pendelegasian tugas dan wewenang kepada yang memiliki kompetensi. Allah berfirman: “Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk menyampaikan wewenang (tugas dan wewenang) kepada ahli (terampil) yang dapat melaksanakannya” [al-Nisaa: 58]. Rasulullah (SAW) menggambarannya sebagai waktu kinerja yang buruk dan kehancuran karena memberikan tugas dan kekuasaan kepada mereka yang tidak memiliki bakat. Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah bersabda: (Srifariyati, 2019)

Dalam teori yang dikemukakan oleh Anjur Perkasa Alam dalam jurnalnya di dapatkan bahwa hal yang mempengaruhi kinerja dibagi menjadi tiga komponen yaitu; Individu, Lembaga, dan Psikologis. Penelitian ini mengambil variable motivasi kerja sebagai variable bebas (independent) karena motivasi kerja bersumber dari komponen psikologis. Berdasarkan teori tersebut agar karyawan dapat mengetahui secara jelas akan dibawa kemana arah serta tujuan dalam menyelesaikan pekerjaan maupun setelahnya, apakah dapat memberikan semangat yang baik dalam bekerja ataupun malah sebaliknya.

Dukungan organisasi menjadi variable bebas (independent) lainnya yang dipakai karena bersumber dari komponenn lembaga. Berdasarkan teori tersebut agar organisasi dapat memberikan lingkungan kerja yang membuat seluruh karyawan merasa nyaman untuk bekerja. Selain itu reward yang diberikan apabila karyawan dapat mencapai targetnya. Kepemimpinan yang kompeten sehingga dapat memberikan pengaruh kepemimpinannya secara terarah agar meningkatkan kinerja dari karyawannya.

Komitmen organisasi yang menjadi variable mediasi atau penghubung dari variable bebas kepada variable terikat yang dipakai karena bersumber dari komponen individu.

Berdasarkan teori tersebut agar seluruh karyawan merasa harus bertahan pada perusahaan berdasarkan kepada keinginannya sendiri dan tanpa paksaan atau dorongan dari pihak lainnya. Tentu hal itu bisa terjadi jika pihak manajemen memperhatikan elemen-elemen pada motivasi kerja serta dukungan organisasi dengan tujuan mengoptimalkan dari sisi kinerja karyawan itu sendiri.

Tanggal 1 Februari 2021 menjadi awal mula Bank Syariah Indonesia berkiprah dengan menggabungkan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Proses ini akan menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut sehingga dapat memiliki layanan yang lebih lengkap, akses yang lebih besar dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan sinergitas yang baik kepada induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk bersaing secara global.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan karyawan dalam mencapai keberhasilan usaha adalah motivasi kerja dan Dukungan Organisasi. Upaya dalam peningkatan kinerja pegawai tentu harus diimbangi dengan motivasi kerja (Hasibuan Malayu S.P, 2009). Motivasi terdiri dari sikap-sikap karyawan mengenai situasi kerja (situasi) perusahaan (Mangkunegara, 2014). Motivasi adalah suatu kondisi atau daya yang mendorong karyawan untuk dibimbing/diterima guna menggapai tujuan dari organisasi perusahaan. Sikap dari karyawan sendiri yang profesional dan positif akan situasi kerja inilah yang mampu meningkatkan motivasi kerja mereka guna mencapai kinerja yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ratmala selaku *Branch Operational Manager* Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati mengatakan bahwasanya tingkat kualitas dan kuantitas kerja karyawan masih *relative* standar karena masih banyak target dari program *funding*, *lending*, dan *pawning* yang masih belum optimal dari tiap masing-masing individu karyawan.

Selain itu adanya tingkat motivasi kerja yang kurang pada beberapa karyawan yang dilihat dari arah perilaku karyawan yang dimana sering menunda pekerjaan mereka sehingga tidak optimal. Dari segi tingkat usaha pun juga tidak optimal karena karyawan Bank Syariah Indonesia tidak memiliki inisiatif atau keinginan untuk bekerja lebih untuk mencapai target. Dari tingkat kegigihan karyawan pun juga menunjukkan sikap yang acuh sehingga mereka bekerja seakan-akan tidak memiliki target melainkan hanya bekerja sesuai jam kerjanya saja. Sikap-sikap seperti itulah yang memunculkan dugaan dari pihak manajemen bahwasanya tingkat motivasi kerja dari karyawan itu masih sangat minim dan harus lebih ditingkatkan lagi kedepannya. Dinilai masih ada beberapa karyawan yang sulit untuk mencapai target dari pekerjaannya masing-masing

Dukungan organisasi merupakan penilaian dari level karyawan terhadap sejauh mana perusahaan atau organisasi menghargai kontribusi dan peduli terhadap kemakmuran masing-masing dari mereka. Bila karyawan merasa bahwasanya dukungan organisasi yang mereka terima *relative* tinggi, maka karyawan akan mengintegrasikan keanggotaannya sebagai anggota dari organisasi ke dalam jati diri mereka dan kemudian mengembangkan hubungan dan membuat evaluasi yang lebih bersifat positif terhadap organisasi. Dengan mengintegrasikan identitas karyawan dan keanggotaan organisasi, karyawan merasa dirinya menjadi satu dari banyak bagian organisasi dan merasa memiliki tanggung jawab dalam kontribusi aktif pada organisasi dan menunjukkan kinerja terbaiknya (Rhoades & Eisenberger, 2002).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pegawai Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati mengatakan bahwasanya terdapat perhatian khusus dari pihak manajemen terkait kualitas kinerja dengan memberikan berbagai macam pelatihan, konseling, dan motivasi namun pelatihan tersebut di kuotakan tergantung dari pencapaian kerja masing-masing individu. Selain itu kurangnya dukungan dari atasan cukup dengan mengabaikan pendapat dan keluhan pegawai sehingga karyawan merasa kurang dihargai atas masukan

serta pendapatnya. Hal tersebut terjadi karena adanya penyesuaian kembali karena rotasi dari kepala cabang yang rutin dilakukan Bank Syariah Indonesia selama 2 tahun sekali sehingga menuntut karyawan untuk cepat beradaptasi dengan pimpinan yang baru. Kurangnya dukungan organisasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan akan menyebabkan rendahnya dukungan organisasi di mata karyawan dan karyawan merasa kurang berharga dalam setiap pekerjaannya.

Komitmen merupakan segala suatu kesepakatan yang mengikat seseorang yang di dalamnya mengarah pada keseluruhan. Menurut (S. P. Robbins & Jugde, 2017) mendefinisikan Komitmen organisasi adalah sejauh mana seseorang karyawan mendukung organisasi tertentu dan tujuannya, dan niat untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi itu. Namun karyawan yang berkomitmen organisasi yang kuat akan merasa terkekang secara ikatan emosi dengan organisasinya dan tidak akan mau meninggalkan perusahaan serta akan menambah nilai kinerja untuk menggapai tujuan yang dituju.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Ratmala selaku *Branch Operational Manager* Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati dijelaskan bahwasanya tingkat rata-rata turnover karyawan yang relatif tinggi yaitu 11% pada setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa karyawan Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati juga membuktikan bahwa adanya penurunan komitmen terhadap perusahaan sehingga menimbulkan keinginan untuk mencari peluang pekerjaan yang lebih di tempat lain. Keinginan tersebut berdasar kepada dorongan dari karyawan yang ingin meraih kesempatan yang lebih dari segi pendapatan di perusahaan lain. Karyawan memiliki perhitungan untung rugi terkait dengan apakah dia akan tetap tinggal atau malah mencari kesempatan di tempat lain.

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) Populasi merupakan suatu daerah yang diisi dari objek-objek atau subjek-subjek dengan ciri-ciri terkait yang ditetapkan guna dipahami, kemudian dibuat darinya simpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh tenaga kerja pada Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) Sampel merupakan golongan dari karakteristik dan jumlah populasi. Dalam penelitian ini, teknik sampling jenuh digunakan dalam metode pengambilan sampel. Sampling jenuh atau yang kita kenal dengan sensus merupakan satu metode pengambilan sampel yang dimana keseluruhan anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2014:156). Simpulannya bahwa penelitian kali ini menggunakan sampel pada keseluruhan dari populasi yaitu seluruh tenaga kerja Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati yang berjumlah 32 orang.

B. Metode Analisis Data

Analisis data ialah satu metode olah data yang didapat dengan merumuskan pendekatan terkait penelitian yang sesuai dengan aturan. Data yang didapat melalui kuesioner yang dimana responden akan mengisinya dan nantinya akan diolah dan dianalisis dengan penggunaan teknik pengolahan data untuk sampai pada satu simpulan penelitian tentang masalah. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan pengelolaan dengan Statistical Products and Services Solutions (SPSS) versi 25.

Suatu metode dengan tujuan menganalisis keterkaitan kausalitas yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel bebas mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dapat kita kenali sebagai metode analisis jalur. Pemanfaatannya sendiri guna memberi gambar dan melakukan tes suatu struktur terkait antar variabel dalam bentuk akibat dan sebab. Oleh karena itu dalam model variable yang berhubungan tersebut terdapat variabel bebas, yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel terikat, disebut variabel endogen (Nurhasanah, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Struktur I

**Tabel 1. Hasil Uji Struktur I
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.436	2.72031

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel 1.1 diperoleh tipe analisis jalur bersamaan korelasi dari koefisien (R) senilai 0,687. Determinasi koefisien (R square) adalah 0,472 (47,2%). Nilai R-square sebanyak 47,2% menampakkan ada kaitan motivasi kerja dan dukungan organisasi pada komitmen organisasi ialah 47,2%, lain itu sisanya 0,528 atau 52,8% (100% - 47,2%) mungkin ada beberapa faktor yang mempengaruhi komitmen organisasi, seperti variabel-variabel abstrak di luar ini.

b. Koefisien Determinasi Struktur II

**Tabel 2 . Hasil Uji Struktur II
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.644	3.58693

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Pada tabel 1.2 dapat menunjukkan tipe analisis jalur bersamaan korelasi dari koefisien (R) sebesar 0,824. Determinasi koefisien (R Squared) adalah 0,678 (67,8%). Nilai R square sebanyak 67,8% menampakkan bahwa kaitan gabungan motivasi kerja, dukungan organisasi, dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan adalah 67,8%, sedangkan sisanya 32,2% (100% - 67,8%) yaitu probabilitas berpengaruh terhadap variabel kinerja pegawai.

2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis serentak bermanfaat guna mengukur seberapa banyak pengaruh eksogen terhadap kointernal. Output dari hipotesis dalam riset ini ialah:

a. Uji F Persamaan Struktur I

**Tabel 3. Hasil Struktur I
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.866	2	95.933	12.964	.000 ^b

Residual	214.603	29	7.400		
Total	406.469	31			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasar dengan tabel 1.3 untuk menguji kaitan Motivasi Kerja dan *Perceived Organizational Support* terhadap Komitmen Organisasi

Ho : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} = 0$, diduga variabel motivasi kerja dan dukungan organisasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap komitmen organisasi.

Ha : $\rho_{x_1y_1} = \rho_{x_2y_1} \neq 0$, diduga variabel motivasi kerja dan dukungan organisasi berpengaruh secara simultan terhadap komitmen organisasi.

Dengan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan langkah-langkah tersebut dan output ANOVA pada tabel 1.3 diperoleh hasil F_{hit} sebesar 12,964 dengan kemungkinan 0,000. F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05, derajat kebebasan (df) untuk $df_1 = 2$, $df_2 = 29$, maka $F_{tab} = 3,33$. Hasilnya adalah F_{hit} (12,964) $>$ F_{tab} (3,33) dengan hasil ini menolak H_o dan menerima H_a . Artinya variabel motivasi kerja dan dukungan organisasi secara bersama berkaitan signifikan terhadap komitmen organisasi.

b. Uji F Persamaan Struktur II

Tabel 4. Hasil Struktur II ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.626	3	253.209	19.680	.000 ^b
	Residual	360.249	28	12.866		
	Total	1119.875	31			

a. Dependent Variable: Z

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

Berdasar dengan tabel 1.4 untuk melakukan tes pengaruh Motivasi Kerja, Dukungan Organisasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja secara simultan.

Ho : $\rho_{x_1z} = \rho_{x_2z} = \rho_{y_1z} = 0$, diduga motivasi kerja, dukungan organisasi dan komitmen organisasi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Ha : $\rho_{x_1z} = \rho_{x_2z} = \rho_{y_1z} \neq 0$, , diduga variabel motivasi kerja, dukungan organisasi dan komitmen organisasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan.

Berdasar kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

Jika $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Dengan langkah-langkah tersebut dan output ANOVA di tabel 1.4 diperoleh hasil F_{hit} sebesar 19,680 dengan kemungkinan 0,000. F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05, derajat kebebasan (df) untuk $df_1=3$, $F_{tab} = 2,95$ jika $df_2=28$. Hasilnya adalah F_{hit} (19,680) $>$ F_{tab} (2,95), dengan hasil ini menolak H_o dan menerima H_a . Artinya variabel motivasi kerja, dukungan organisasi, dan komitmen

organisasi secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

a. Uji t Persamaan Struktur I

**Tabel 5 Hasil Struktur I
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.942	6.556		-.601	.552
	X1	.471	.145	.437	3.237	.003
	X2	.533	.134	.536	3.969	.000

a. Dependent Variable: Y

Hubungan Antara Motivasi Kerja Terhadap Komitmen Organisasi

Hipotesianya adalah:

Ho : $\rho_{x1y} = 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variabel motivasi kerja terhadap komitmen organisasi tidak ada.

Ha : $\rho_{x1y} \neq 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variable motivasi kerja terhadap komitmen organisasi ada.

Berdasarkan Tabel 1.5 diperoleh nilai t-hit sebesar 3,237 dengan kemungkinan 0,003. Untuk $df=n-2$ atau $32-2=30$, taraf signifikansinya adalah 0,05 dan t-tabel dengan derajat kebebasan (df) adalah 0,68276. Hasil t-hitung (3,237) > t-tabel (0,68276). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan komitmen organisasi antaravariabel motivasi kerja dan pengaruh langsung motivasi kerja 43,7%.

Hubungan Antara Dukungan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi

Hipotesianya adalah:

Ho : $\rho_{x2y} = 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variabel dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi tidak ada.

Ha : $\rho_{x2y} \neq 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variabel dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi ada.

Berdasarkan Tabel 1.5 diperoleh nilai t-hit sebesar 3,969 dengan kemungkinan 0,000. Untuk $df=n-2$ atau $32-2=30$, taraf signifikansinya adalah 0,05 dan t-tab dengan derajat kebebasan (df) 0,68276. Hasilnya adalah t-hit (3,699) > t-tab (0,68276). Dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh yang tinggi antara variabel dukungan organisasional terhadap komitmen organisasi.

b. Uji t Persamaan Struktur II

**Tabel 6. Hasil Struktur II
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19.440	8.699		-2.235	.034

X1	.722	.224	.404	3.229	.003
X2	.707	.220	.428	3.214	.003
Y	.505	.245	.304	2.062	.049

a. Dependent Variable: Z

Hubungan Antara Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan

Hipotesianya ialah:

Ho : $\rho_{x1z} = 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variable motivasi kerja terhadap kinerja karyawan tidak ada.

Ha : $\rho_{x1z} \neq 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variable motivasi kerja terhadap kinerja karyawan ada.

Berdasarkan Tabel 4.48 diperoleh nilai t-hit sebesar 3,229 dengan kemungkinan 0,003. Untuk $df=n-2$ atau $32-2=30$, taraf signifikan adalah 0,05 dan t-tab dengan derajat kebebasan (df) ialah 0,68276. Hasil t hit ($3,229 > t \text{ tab } (0,68276)$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh yang tinggi terhadap kinerja karyawan antar variabel motivasi kerja.

Hubungan Antara Dukungan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hipotesianya ialah:

Ho : $\rho_{x2z} = 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variable dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan tidak ada.

Ha : $\rho_{x2z} \neq 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variable dukungan organisasi terhadap kinerja karyawan ada.

Nilai t-hit ialah 3,214 dengan kemungkinan 0,003. Untuk $df=n-2$ atau $32-2= 30$, taraf signifikan adalah 0,05 dan t-tab dengan derajat kebebasan (df) adalah 0,68276. Hasilnya adalah t-hit ($3,214 > t \text{ tab } (0,68276)$). Dapat dibuat simpulan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh yang tinggi terhadap kinerja karyawan antar variabel dukungan organisasi.

Hubungan Antara Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan

Hipotesianya ialah:

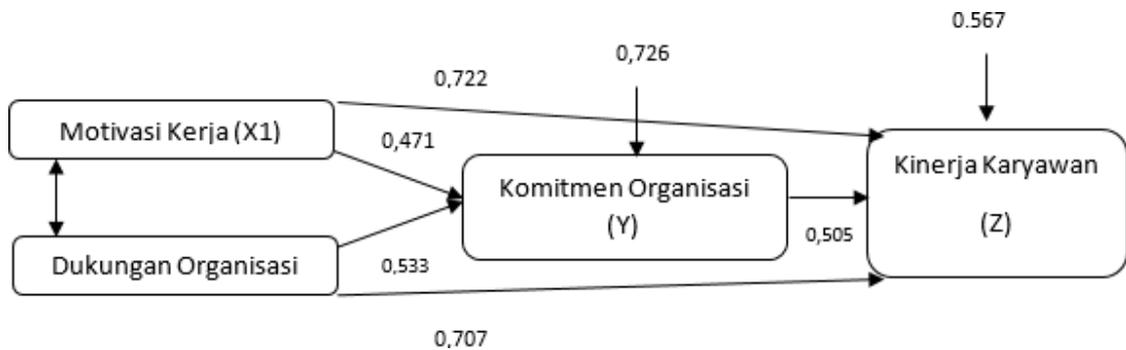
Ho : $\rho_{yz} = 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variabel komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan tidak ada.

Ha : $\rho_{yz} \neq 0$, diduga bahwa pengaruh signifikan antara variabel komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan ada.

Nilai t-hit adalah 2,062 dengan kemungkinan 0,049. Untuk $df=n-2$ atau $32-2= 30$, taraf signifikan ialah 0,05 dan t-tab dengan derajat kebebasan (df) adalah 0,68276. Hasil t hit ($2,062 > t \text{ tab } (0,68276)$). Dapat dibuat simpulan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya ada pengaruh yang tinggi terhadap kinerja karyawan antar komitmen organisasi.

4. Diagram Analisis Jalur

Gambar 7. Analisis Jalur



$$Y = 0,471 X1 + 0,533X2 + 0,726$$

$$Z = 0,722 X1 + 0,707 X2 + 0,505 Y1 + 0,567$$

5. Hasil Uji Sobel

a. Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi

Output uji lajur menampakkan bahwasanya motivasi kerja memiliki pengaruh langsung pada kinerja dan komitmen organisasi memiliki pengaruh langsung pada kinerja. Untuk memahami pengaruh motivasi kerja pada kinerja melalui komitmen organisasi, dapat dilakukan pengujian Sobel sebagai berikut:

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (Sx1y)

$$Syx1 = \sqrt{y^2sx1^2 + x1^2sy^2 + sx1^2sy^2}$$

Dik: $x1 = 0,471$

$Sx1 = 0,145$

$y = 0,505$

$Sy = 0,245$

$$Syx1 = \sqrt{(0,505)^2 (0,145)^2 + (0,505)^2 (0,245)^2 + (0,145)^2 (0,245)^2}$$

$$Syx1 = 0,1478$$

Berdasarkan olah data Syx1 ini dimungkinkan untuk menghitung nilai t statistik dari efek mediasi atau efek tidak langsung dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (yx1) = (0,505)(0,471) sebesar 0,2378

$$t = yx1/Syx1 = 0,2378/0,1478 = 1,60893099$$

Hasil komputasi diperoleh bahwa t-number atau pengaruh tidak langsung sebesar 1,60893099 lebih besar dari 0,68276 dengan taraf signifikansi 0,05 dari t-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja melalui komitmen organisasi memiliki pengaruh mediasi terhadap kinerja karyawan.

b. Dukungan Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi

Output uji lajur menunjukkan bahwa pelatihan berdampak langsung pada efisiensi kerja dan juga berdampak langsung pada kinerja proses. Guna memahami dampak pelatihan terhadap efisiensi kerja melalui proses kinerja, maka dapat diuji dengan uji Sobel sebagai berikut:

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (S_{x2y})

$$S_{yx2} = \sqrt{y^2 s_{x2}^2 + x^2 s_y^2 + s_x^2 s_y^2}$$

$$\begin{aligned} \text{Dik: } x^2 &= 0, \\ s_{x2} &= 0,117 \\ y &= 0,589 \\ s_y &= 0,169 \end{aligned}$$

$$S_{yx2} = \sqrt{(0,505)^2 (0,134)^2 + (0,505)^2 (0,245)^2 + (0,134)^2 (0,245)^2}$$

$$S_{yx2} = 0,1444$$

Berdasarkan olah data S_{yx2} ini, dimungkinkan untuk menghitung nilai t statistik dari efek mediasi atau efek tidak langsung dengan rumus berikut:

Perkalian koefisien (y_{x2}) = $(0,505)(0,533)$ sebesar 0,2691

$$t = y_{x2}/S_{yx2} = 0,2691/0,1444 = 1,86357341$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t-hit atau indirect effect sebesar 0,186357341 lebih besar dari 0,68276 dengan taraf signifikansi 0,05 dari t-tab. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dukungan organisasi memiliki pengaruh mediasi terhadap kinerja karyawan melalui komitmen organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bukti secara empiris mengenai pengaruh motivasi kerja dan dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi dan dampaknya pada kinerja karyawan dengan studi kasus dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati. Penelitian ini dilakukan terhadap populasi seluruh karyawan Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Fatmawati yang berjumlah 32 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan motivasi kerja dan dukungan organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Komitmen organisasi yang menjadi variable mediasi antara variable bebas dan variable terikatnya juga terbukti mampu menjadi mediasi. Dengan metode analisis jalur dan uji sobel maka didapatkan hasil kaitan langsung dan tidak langsung motivasi kerja dan dukungan organisasi terhadap komitmen organisasi dan dampaknya pada kinerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2012). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Eresco.
- Nurhasanah, Siti. (2017). *Praktikum Statistika 2: Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi Dengan Ms Excel dan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Reciprocation of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 42-51.
- Rhoades, Linda dan Robert Eisenberger. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*. Vol 87. No 4: 698-714.
- Robbins, Stephen P & Timothy A. Judge. (2013). *Perilaku Organisasi Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal & Ella Jauvani Sagala. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rizqi Nur Hafidhah. (2019). The Effect of Perceived Organizational Support, Job Stress, and Organizational Culture on Job Performance. *Jurnal Analysis Management*. Vol. 8, No.2.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 102.
- Wirawan. (2012). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

NPF Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pembiayaan Bank Syariah

Ria Kurniawati¹ , Yosi Safri Yetmi²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia
E-mail: ¹ rkurniawati@unis.ac.id , ² ysetmi@unis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* terhadap variabel dependen, yaitu profitabilitas dengan *NPF* sebagai variabel moderasi. Ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia dari tahun 2016-2020. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software SPSS*. Uji pengaruh langsung antara variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hasil uji pengaruh tidak langsung dengan variabel *NPF* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memberikan kesimpulan *NPF* tidak mampu memoderasi akad pembiayaan *murabahah*, namun mampu memoderasi akad pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.

Keywords : *Mudharabah; Musyarakah; Murabahah; Non Performing Financing; Profitabilitas*

ABSTRACT

This study aims to determine direct and indirect effect of independent variables, namely mudharabah, musyarakah, and murabahah on dependent variable, namely profitability with NPF as a moderating variable. The scope of this research only focuses on Islamic Banks in Indonesia from 2016-2020. The research method used path analysis with helped by SPSS software. The direct effect test between independent variables has no effect on dependent variable. While the results of indirect effect test with NPF variable as the moderating variable were able to strengthen the influence of independent variable on dependent variable. This study concludes that NPF is not able to moderate murabahah financing contracts, but is able to moderate mudharabah and musyarakah financing contracts.

Keywords : *Mudharabah; Musyarakah; Murabahah; Non Performing Financing; Profitability*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dengan pesatnya pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia, kepercayaan masyarakat kepada perbankan syariah juga meningkat. Bank syariah memanfaatkan kondisi ini dengan membekali masyarakat dengan pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan syariah dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Peran masyarakat dalam keberlangsungan perbankan syariah sangat penting karena bank pada dasarnya berlandaskan amanah. Oleh karena itu, bank syariah harus menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Simpati dan kepercayaan masyarakat terhadap bank tidak terlepas dari kondisi keuangan bank, termasuk kesehatan bank. Menurut (Taswan 2010), keandalan bank mengacu pada kemampuan bank untuk melakukan operasi perbankan secara normal dan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai dengan peraturan perbankan yang berlaku.

Machmud dan (Rukmana 2010) menjelaskan bahwa Bank Syariah menawarkan beberapa ragam produk yang dapat dipilih nasabah berdasarkan prinsip saling menguntungkan. Operasi

perbankan harus diarahkan berdasarkan larangan riba dan penerapan prinsip keadilan. Untuk beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah menawarkan produk yang tidak melibatkan riba. Sistem produksi perbankan syariah secara alami mengacu pada dua kategori kegiatan ekonomi, yaitu produksi dan distribusi. Kategori pertama difasilitasi dengan sistem bagi hasil (mudharabah) dan kemitraan (musyarakah), sedangkan pembagian keuntungan hasil produksi dilakukan melalui sistem jual beli (murabahah dan sewa atau ijarah).

Berdasarkan publikasi statistik perbankan syariah yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan terungkap bahwa akad keuangan bank syariah yang tumbuh paling cepat dan meningkat setiap tahunnya adalah akad mudharabah, musyarakah dan murabahah. Tujuan dari setiap produk yang dikeluarkan oleh bank adalah memberikan keuntungan atau meningkatkan profitabilitas bank. Menurut (Hery 2015), rasio profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan keuntungan perusahaan.

Laba atau keuntungan ini tercermin dari tingkat profitabilitas yang dapat diukur dengan rasio keuangan. Salah satu rasio keuangan yang digunakan adalah ROA (Return on Assets). ROA adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan menggunakan total aset (aset) perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya keuangan dari aset tersebut. Kemudian menurut (Hery 2015), return on assets merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) penggunaan aset perusahaan untuk menghasilkan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur berapa laba bersih yang diperoleh dari setiap dana rupiah yang diinvestasikan dalam total aset.

Namun kenaikan pembiayaan dengan akad mudharabah, musyarakah dan murabahah yang terjadi pada tahun 2013-2018 tersebut tidak diikuti dengan peningkatannya tingkat profitabilitas dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, hal ini dapat dilihat dari rasio keuangan ROA pada tahun 2014 dan 2015 yang mengalami penurunan, pada tahun 2014 ROA menjadi 1,19% yang sebelumnya pada tahun 2013 sebesar 2,00%. Kemudian pada tahun 2015 ROA mengalami penurunan kembali menjadi 1.15%

Hal ini tidak sejalan dengan (Ismail 2016) yang mengatakan bahwa pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin dari keuntungan yang diperoleh. Peningkatan laba operasi bank menyebabkan peningkatan profitabilitas bank. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Felani 2017) yang berjudul "Pengaruh Pendapatan Mudharabah, Musyarakah dan Murabahah terhadap Profitabilitas (ROA) bahwa pembiayaan mudharabah secara parsial berpengaruh negatif terhadap ROA. Pembiayaan musyarakah memiliki pengaruh positif terhadap ROA.

Dan pembiayaan murabahah berpengaruh negatif terhadap ROA. Kemudian menurut (Chalifah 2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Pendapatan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas (ROA)" menyatakan bahwa Pendapatan Musyarakah memiliki efek negatif yang signifikan terhadap ROA. Namun menurut (Romdhoni 2018) dalam penelitian "Pengaruh pembiayaan mudharabah, musyarakah dan ijarah terhadap profitabilitas" menyatakan bahwa pembiayaan mudharabah tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (ROA) Sedangkan menurut penelitian (Zaim 2014) yang berjudul "Pengaruh Pembiayaan Murabahah terhadap Laba Melalui Variabel Intervening Pembiayaan Bermasalah Bank Umum Syariah" bahwa pembiayaan murabahah berpengaruh positif terhadap laba. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan (research gap). Adanya pembiayaan yang ditawarkan bank kepada nasabah tidak terlepas dari adanya risiko kredit. Risiko kredit dapat ditunjukkan pada tingkat Non Performing Financing (NPF). Berikut ini adalah Presentase Non Performing Financing (NPF) BUS-UUS Periode 2014-2018: Risiko kredit yang ditunjukkan oleh tingkat Non Performing : Financing (NPF) cenderung meningkat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 meskipun masih dibawah 5%. Pada tahun 2016 NPF Gross mencapai 3,96%, nilai ini lebih tinggi dari 3,94% tahun sebelumnya. Saat menyalurkan dana kepada masyarakat, Bank Syariah tidak terhindar dari risiko keuangan saat menyalurkan dana tersebut. Risiko pembiayaan sering disebut

dengan Non Performing Financing (NPF). Penelitian mengenai NPF yang dilakukan oleh (Adyani dan Sampurno 2012) menunjukkan bahwa NPF memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas (ROA). Semakin tinggi NPF, semakin buruk kinerja bank karena ROA rendah. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Zaim 2014) yang menunjukkan bahwa NPF tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan (research gap). Berdasarkan gambar latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti judul tersebut "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Murabahah terhadap Profitabilitas (ROA) dengan Non Performing Financing (NPF) Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Indonesia".

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bank Umum Syariah yang menerbitkan laporan keuangan tahunan lengkap periode 2016 – 2020
2. Bank Umum Syariah yang bukan hasil merger dengan bank lain.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan di atas, maka didapatkan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Bank

No	Bank Umum Syariah
1	PT. Bank Aceh Syariah
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
3	PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
4	PT. Bank Victoria Syariah
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah
6	PT. Bank Mega Syariah
7	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk
8	PT. Bank Syariah Bukopin
9	PT. BCA Syariah
10	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah
11	PT. Bank Aladin Syariah

Sumber: data diolah penulis (2022)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data tanpa memasukkan variabel NPF sebagai moderasi didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 2. Nilai R Square Sebelum Moderasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.250 ^a	.063	.006	4.50630

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

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui nilai R square sebesar 0,063 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* terhadap variabel ROA sebesar 6,3%.

Tabel 3. Pengaruh Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.305	.860		2.679	.010
X1	-.005	.003	-.221	-1.565	.124
X2	-.002	.002	-.162	-1.080	.285
X3	-.001	.006	-.036	-.243	.809

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui:

- 1) Diketahui nilai signifikansi X1 (Mudharabah) yaitu sebesar 0,124 > 0,05 maka dapat kita simpulkan bahwa variabel mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.
- 2) Diketahui nilai signifikansi variabel (Musyarakah) yaitu sebesar 0,285 > 0,05 maka dapat kita simpulkan bahwa variabel musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.
- 3) Diketahui nilai signifikansi variabel (Murabahah) yaitu sebesar 0,809 > 0,05 maka dapat kita simpulkan bahwa variabel murabahah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA.

Hasil pengolahan data dengan memasukkan variabel NPF sebagai moderasi didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai R Square Sebelum Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.313	3.74671

a. Predictors: (Constant), X3 DENGAN Z, X1 DENGAN Z, X2 DENGAN Z, X3, X1, X2, Z

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui:

- 1) Diketahui nilai R Square sebesar 0,404 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel mudharabah, musyarakah, dan murabahah terhadap variabel ROA setelah adanya variabel moderasi (NPF) sebesar 40,4%.
- 2) Maka bisa disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (NPF) dapat memperkuat pengaruh variabel mudharabah, musyarakah, dan murabahah terhadap variabel ROA.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen dengan NPF Sebagai Variabel Moderasi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.860	1.081		5.420	.000
X1	-.014	.005	-.627	-2.909	.006
X2	-.002	.003	-.153	-.751	.457
X3	-.011	.006	-.279	-1.774	.083
Z	-1.732	.399	-1.456	-4.345	.000
X1 DENGAN Z	.004	.002	.914	2.666	.011
X2 DENGAN Z	.001	.000	.466	2.229	.031
X3 DENGAN Z	.003	.003	.156	.783	.438

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui:

- 1) Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara mudharabah dengan NPF sebesar 0,011 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel NPF mampu memoderasi pengaruh variabel mudharabah terhadap variabel ROA.
- 2) Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara musyarakah dengan NPF sebesar 0,031 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel NPF mampu memoderasi pengaruh variabel musyarakah terhadap variabel ROA.
- 3) Diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara murabahah dengan NPF sebesar 0,438 > 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel NPF tidak mampu memoderasi pengaruh variabel murabahah terhadap variabel ROA.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Mudharabah Terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Mudharabah memperoleh signifikan sebesar 0,124 > 0,05. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020, maka hipotesis pertama yang diajukan dinyatakan ditolak karena Mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Hal ini menandakan bahwa pembiayaan mudharabah berdampak negatif terhadap pengembalian aset pada bank umum syariah di Indonesia karena meningkatnya biaya yang disalurkan dari pihak bank akan meningkatkan nilai resiko, sehingga pengembalian aset yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pihak bank umum syariah karena menyediakan modal kerja yang tidak diikuti dengan jaminan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maulidatul Rohmaniah & Eris Munandar (2021), Reksa Jayengsari & Rani Yunita (2022), Arie Nugraha & Azib (2022) dan Nawawi dkk (2018) yang menyatakan bahwa mudharabah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

2) Pengaruh Musyarakah Terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Musyarakah memperoleh signifikan sebesar 0,285 > 0,05. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020, maka hipotesis kedua yang diajukan dinyatakan ditolak karena Musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pembiayaan musyarakah maka dapat menurunkan profitabilitas (ROA). Dikarenakan pada dasarnya pembiayaan musyarakah adalah pembiayaan yang beresiko tinggi dan melibatkan pengusaha secara langsung. Tanpa adanya pengawasan penuh serta bimbingan kepada pengusaha mengenai usaha investasinya kemungkinan dapat menyebabkan kegagalan usaha, dengan kegagalan usaha ini maka akan menurunkan tingkat laba atau profitabilitas bank.

Penelitian yang sejalan dengan hasil di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sufi Imaniar Nurhikmah & Nana Diana (2020), Farhan Miftah Fauzan & Nana Diana (2021), Prayadwika dkk (2017) dan Shabhati Amajida & Osmad Muthaher (2020) yang menyatakan bahwa musyarakah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

3) Pengaruh Murabahah Terhadap Profitabilitas (ROA)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Murabahah memperoleh signifikan sebesar 0,124 > 0,05. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Murabahah tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020, maka hipotesis ketiga yang diajukan dinyatakan

ditolak karena Murabahah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Hal ini menandakan bahwa pembiayaan murabahah berdampak negatif terhadap ROA, Hal tersebut dikarenakan terdapat penurunan yang besar atas kewajiban murabahah jika dibandingkan dengan pembiayaan murabahah yang baru dibentuk sehingga mengakibatkan pada penurunan profitabilitas.

Penelitian yang sejalan dengan hasil di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dianta Aditya Pradana (2020), Euis Ajizah (2017), Kristin Nuryani & Dikdik Tandika (2019) dan Nia Mirandha Septiani & Wirman (2021) yang menyatakan bahwa murabahah tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

4) Pengaruh NPF sebagai variabel moderasi mudharabah, musyarakah, dan murabahah terhadap profitabilitas (ROA).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Mudharabah memperoleh signifikan sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel NPF mampu memoderasi pengaruh variabel Mudharabah terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020. Penelitian yang sejalan dengan hasil di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Novendra Luckys Pandhega (2021), Siti Masnah & Hendrawati (2020) dan Nurul Wahidah (2020) yang menyatakan bahwa NPF mampu memoderasi pengaruh variabel mudharabah terhadap variabel ROA.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Musyarakah memperoleh signifikan sebesar $0,031 > 0,05$. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel NPF mampu memoderasi pengaruh variabel Musyarakah terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020. Penelitian yang sejalan dengan hasil di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purwati & Fitri Sagantha (2022), Nanda Suryadi (2022) dan Iqbal Maulana El (2021) yang menyatakan bahwa NPF mampu memoderasi pengaruh variabel musyarakah terhadap variabel ROA.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Murabahah memperoleh signifikan sebesar $0,438 > 0,05$. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel NPF tidak mampu memoderasi pengaruh variabel Murabahah terhadap variabel ROA pada bank umum syariah di Indonesia periode 2016-2020. Penelitian yang sejalan dengan hasil di atas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anggi Safitri (2019), Fauzan Ibnu Maulana (2022) dan Nurmadinah (2020) yang menyatakan bahwa NPF tidak mampu memoderasi pengaruh variabel murabahah terhadap variabel ROA.

KESIMPULAN

Uji pengaruh langsung antara variabel *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. NPF sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini mampu memperkuat pengaruh antara *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah* terhadap ROA. Uji pengaruh tidak langsung memberikan hasil bahwa NPF mampu memoderasi variabel *mudharabah* dan *musyarakah* terhadap ROA, namun tidak mampu memoderasi variabel *murabahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyah Al Faqir, 2021. Bank Syariah Punya Daya Tahan Terhadap Krisis [WWW Document]. Liputan 6. URL <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4480160/bank-syariah-punya-daya-tahan-terhadap-krisis> (accessed 4.6.21).
- Antonio, M.S., 2001. Bank Syariah : dari teori ke praktik. Gema Insani, Jakarta.
- Budisantoso, T.& N., 2014. Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Edisi 3. ed. Salemba Empat, Jakarta.
- Haeruddin, Muh.T.D. dan M.I., 2018. No Title.

- Iswi, H., 2010. Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Justinaelvidaharahap, 2015. NPF dalam Bank Syariah [WWW Document]. URL <https://justinaelvharahap.wordpress.com/2015/10/08/npf-dalam-bank-syariah/> (accessed 4.6.21).
- kodifikasi penilaian tingkat kesehatan bank [WWW Document], 2012. . Bank Indonesia.
- Maliha, H., Marlina, L., 2019. Mengapa Bank Syariah Relatif Lebih Tahan Krisis? Aplikasi Logistic Regression untuk Sistem Deteksi Dini Krisis Finansial di Indonesia. JURNAL EKONOMI SYARIAH 1, 34–55.
- Muhammad, 2004. Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah. UII Press, Yogyakarta.
- Rahman, M.E., 2015. Uji Ketahanan Krisis Terhadap Perbankan Syariah Di Indonesia Dengan Ukuran IBC (Indeks Banking Crisis) Tahun Periode 2006-2012. JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) 1, 79–88.

**PENGARUH PRODUK DOMESTIK BRUTO (PDB) DAN INFLASI
TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO) TBK TAHUN 2017-2021**

Anas Basuki¹, Muhammad Yoga Aditia², Nia Kurniah³, Rini Fitriani⁴, Agus Eko Sujianto⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

E-mail: anasbasuki23@gmail.com¹, muhammadyogaaditia@gmail.com²,
mbaknia.crbn@gmail.com³, fitrianirini@gmail.com⁴, agusekosujianto@gmail.com⁵

ABSTRAK

Bagi sebuah lembaga perbankan, saham merupakan salah satu alat untuk meningkatkan modal jangka panjang. Menurut penelitian terdahulu Produk Domestik Bruto (PDB) dan inflasi termasuk faktor yang mempengaruhi perubahan harga saham. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Produk Domestik Bruto dan Inflasi terhadap harga saham pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa deskriptif. Data diperoleh dari data sekunder dan jenis datanya adalah data runtut waktu (*time series*). Berdasarkan hasil penelitian uji t, secara parsial produk domestik bruto dan inflasi tidak berpengaruh terhadap harga saham periode 2017 – 2021. Berdasarkan hasil uji f, produk domestik bruto dan inflasi secara simultan berpengaruh terhadap harga saham pada periode 2017 – 2021. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk domestik bruto dan inflasi memberikan pengaruh terhadap harga saham sebesar 39,42%. Sedangkan sisanya sebesar 60,58% dipengaruhi oleh variabel lain

Kata kunci: Produk Domestik Bruto (PDB), Inflasi, Saham.

ABSTRACT

For a banking institution, stocks are a tool to increase long-term capital. According to previous research, Gross Domestic Product (GDP) and inflation are among the factors that affect changes in stock prices. The purpose of this study was to examine the effect of Gross Domestic Product and Inflation on stock prices at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. This study used a quantitative descriptive method and using descriptive analysis. The data was obtained from secondary data and the type of data was time series data. Based on the results of the t test research, partially gross domestic product and inflation had no effect on stock prices for the 2017 – 2021 period. Based on the results of the f test, gross domestic product and inflation simultaneously affected stock prices in the 2017 – 2021 period. It can be concluded that the product variable gross domestic product and inflation had an effect on share prices of 39.42%. While the remaining 60.58% was influenced by other variables.

Keywords: Gross Domestic Product (GDP), Inflation, Stock

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sebagai suatu lembaga keuangan, bank mempunyai kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dan pihak yang membutuhkan dana. (Karim Adiwarman, 2010) menyatakan bahwa Bank merupakan lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa.

Lingkungan ekonomi makro merupakan lingkungan yang mempengaruhi operasi perusahaan sehari-hari. Kemampuan investor dalam memahami dan meramalkan kondisi ekonomi makro di masa datang akan sangat berguna dalam pembuatan keputusan investasi yang menguntungkan. Untuk itu, seorang investor harus mempertimbangkan beberapa indikator ekonomi makro yang bisa membantu investor dalam membuat keputusan investasinya. Indikator ekonomi makro yang seringkali dihubungkan dengan pasar modal adalah fluktuasi tingkat bunga, inflasi, kurs rupiah, dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, memulai perdagangan sahamnya pada tanggal 10 November 2017 dengan harga yang telah di stock split atau dilakukan pemecahan jumlah lembar saham 1:5 menjadi sekitar Rp 3.300 dari normal Rp 16.450 per lembar saham. Sebelum dipecah, jumlah lembar saham emiten berkode saham BBRI sejumlah 24 miliar lembar, dengan harga saham sekitar Rp 16.450 perlembar. Kapitalisasi pasar pun berhasil menembus Rp 408,8 triliun. Visi BRI adalah Menjadi The Most valuable Banking Group di Asia Tenggara dan Champion of Financial Inclusion sedangkan misi BRI adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat (Bank Rakyat Indonesia, n.d.).

Produk Domestik Bruto (PDB) termasuk faktor yang mempengaruhi perubahan harga saham. Estimasi PDB akan menentukan perkembangan perekonomian. PDB berasal dari jumlah barang konsumsi yang bukan termasuk barang modal. Dengan meningkatnya jumlah barang konsumsi menyebabkan perekonomian bertumbuh, dan meningkatkan skala omset penjualan perusahaan, karena masyarakat yang bersifat konsumtif. Dengan meningkatnya omset penjualan maka keuntungan perusahaan juga meningkat.

KAJIAN PUSTAKA

Saham

Menurut Abdul Manan, saham adalah surat berharga keuangan yang diterbitkan oleh suatu perusahaan saham patungan sebagai suatu alat untuk meningkatkan modal jangka panjang. Saham juga dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau tanda kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perusahaan terbatas (Mannan, 2016).

Produk Domestik Bruto (PDB)

Produk Domestik Bruto (PDB) dalam bahasa inggrisnya *Gross Domestic Product* (GDP) diartikan sebagai nilai barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi didalam negara tersebut dalam satu tahun tertentu (Herlambang, 2001). Perhitungan PDB terbagi dalam 2 kategori yaitu PDB harga berlaku dan PDB konstan. PDB atas dasar harga berlaku adalah PDB yang mengarah pada nilai tambah dari barang dan jasa lalu perhitungannya berpacu pada harga yang berlaku pada tiap tahunnya, PDB ini digunakan untuk mengetahui pergeseran dan struktur ekonomi. Sedangkan PDB atas dasar harga konstan adalah PDB yang menjurus pada nilai tambah atas barang dan jasa kemudian perhitungannya berpacu atas harga yang berlaku pada satu tahun tertentu sebagai dasar acuannya, PDB ini digunakan untuk memantau sekaligus membandingkan

pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun (BPS, 2020). Oleh karena itu Produk Domestik Bruto (PDB) yang digunakan dalam penelitian ini adalah PDB konstan.

Inflasi

Inflasi merupakan suatu keadaan meningkatnya harga-harga pada umumnya atau suatu keadaan senantiasa turunnya nilai uang karena meningkatnya jumlah uang yang beredar tidak diimbangi dengan peningkatan persediaan barang (Setyaningrum. & Muljono, 2016). Secara sederhananya inflasi diartikan sebagai kenaikan harga secara umum dan terus menerus dalam jangka waktu tertentu. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak dapat disebut inflasi kecuali bila kenaikan itu meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang lainnya.

Indikator yang sering digunakan untuk mengukur tingkat inflasi adalah Indeks Harga Konsumen (IHK). Perubahan IHK dari waktu ke waktu menunjukkan pergerakan harga dari paket barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Penentuan barang dan jasa dalam keranjang IHK dilakukan atas dasar Survei Biaya Hidup (SBH) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Kemudian, BPS akan memonitor perkembangan harga dari barang dan jasa tersebut secara bulanan di beberapa kota, di pasar tradisional dan modern terhadap beberapa jenis barang/jasa di setiap kota (Bank Indonesia, n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berbasis sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga akhir (Siyoto Sandu & Sodik Muhammad Ali, 2015). Dengan menggunakan analisa deskriptif, yaitu teknik analisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan seluruh data penelitian dengan tujuan membuat sebuah kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017).

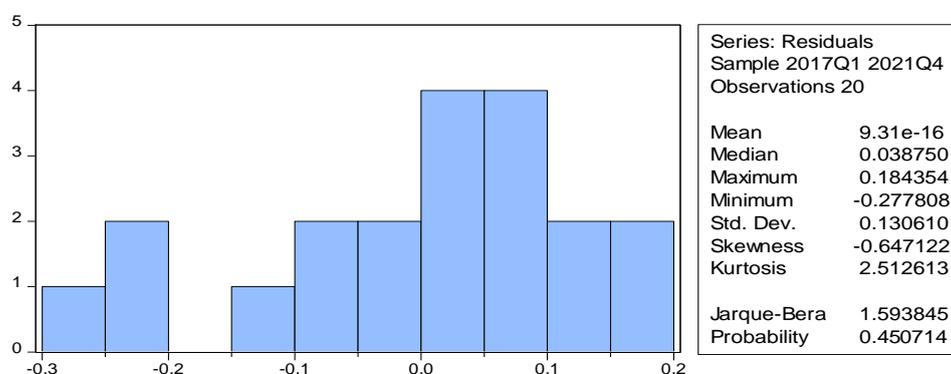
Data penelitian ini diperoleh dari data sekunder dan jenis data yang digunakan adalah data runtut waktu (*time series*), karena penelitian ini mengambil laporan data Triwulan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, pada tahun 2017-2021. Data yang diteliti bersumber pada laporan Produk Domestik Bruto (PDB) di Badan Pusat Statistik/BPS (www.bps.go.id), data Inflasi bersumber dari laporan Inflasi di Bank Indonesia (www.bi.go.id), dan data harga saham bersumber pada harga saham yang ada di yohoo.finance (<https://finance.yahoo.com>). Semua data diambil dari periode 2017 hingga periode 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI STATISTIK

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Tabel 1 uji normalitas diatas dapat terlihat bahwa nilai Probabilitas Jarque-Bera sebesar $0,450714 > 0,05$ dengan nilai Probability sebesar $0,450714 > 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa data penelitian berdistribusi dengan normal dan uji asumsi klasik normalitas sudah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

F-statistic	0.251502	Prob. F(2,17)	0.7805
Obs*R-squared	0.574764	Prob. Chi-Square(2)	0.7502
Scaled explained SS	0.314069	Prob. Chi-Square(2)	0.8547

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Karena nilai Prob. Chi-Square(2) pada Obs*R-squared $> 0,05$ yaitu $0,7502 > 0,05$, maka data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient	Uncentered	Centered
	Variance	VIF	VIF
C	19.07351	20008.09	NA
LOGX1	0.085736	19478.81	1.381247
X2	0.001656	13.82123	1.381247

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai nilai Centered VIF $< 10,00$, yaitu 1,38 (X1) dan 1,38 (X2) $< 10,00$. Maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas atau dengan kata lain model telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

F-statistic	2.805186	Prob. F(2,15)	0.0923
Obs*R-squared	5.444222	Prob. Chi-Square(2)	0.0657

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Prob. Chi-Square(2) pada Obs*R-squared $> 0,05$ yaitu $0,06 > 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai Prob. Chi-Square(2) pada Obs*R-squared lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%). Sehingga data tidak terjadi gejala autokorelasi.

UJI HIPOTESIS**Hasil Uji Parsial (Uji t)****Tabel 6. Hasil Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-6.641898	4.367323	-1.520817	0.1467
LOGX1 (PDB)	0.547514	0.292806	1.869884	0.0788
X2 (Inflasi)	-0.055279	0.040695	-1.358391	0.1921

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Dari Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa; Nilai t-hitung PDB (X1) adalah $1.869884 < 2.08596$ dan probabilitas $0.0788 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kurs berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Harga Saham (Y). Nilai t-hitung Inflasi (X2) sebesar $-1.358391 < 2.08596$ dan probabilitasnya $0.1921 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Inflasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Harga Saham (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)**Tabel 7. Hasil Uji F**

F-statistic	5.532322	Durbin-Watson stat	0.776353
Prob(F-statistic)	0.014108		

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Hasil uji F pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-statistic yaitu sebesar $5.532322 >$ dari f tabel sebesar 3,59 dan nilai Prob (F-statistic) sebesar $0.014108 <$ nilai α sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (x) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (y).

Koefisien Determinasi**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

R-squared	0.394256	Mean dependent var	1.267537
Adjusted R-squared	0.322992	S.D. dependent var	0.167815

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan E-Views 10 (data diolah 2022)

Tabel 8 hasil regresi menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,394256 atau 39,42%. Maka koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan produk domestik bruto

(pdb) dan inflasi terhadap harga saham yaitu sebesar 39,42% sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh PDB Terhadap Harga Saham

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa PDB menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.632 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.562. Apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen, tingkat signifikansi Inflasi lebih besar. Hal ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa PDB tidak berpengaruh terhadap pergerakan harga saham periode 2017 – 2021, dikarenakan adanya indikasi variabel lain yang dapat mempengaruhi harga saham. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Budiasih, 2016) bahwa produk domestik tidak berpengaruh terhadap harga saham.

Produk domestik bruto menandakan bagaimana kesejahteraan suatu negara. Semakin meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa maka akan semakin meningkat pula tingkat kesejahteraan masyarakat namun produk domestik bruto belum tentu meningkatkan pendapatan perkapita karena perkembangan investasi di bidang riil tidak dibarengi dengan perkembangan investasi di bidang pasar modal.

Pengaruh Inflasi Terhadap Harga Saham

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa Inflasi menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.102 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0.923. Apabila dibandingkan dengan derajat kesalahan sebesar 5 persen, tingkat signifikansi Inflasi lebih besar. Hal ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa Inflasi tidak berpengaruh terhadap harga saham pada periode 2017-2021, karena harga saham masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil yang diperoleh ini serupa dengan penelitian yang dilakukan (Kewal, 2012) yang menemukan bahwa inflasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham.

Berdasarkan data inflasi pada periode 2017-2021, rata-rata tingkat inflasi selama periode tersebut sebesar 2,7%. Pasar masih bisa menerima jika tingkat inflasi di bawah 10 persen. Namun, bila inflasi menembus angka 10 persen, pasar modal akan terganggu. Bila inflasi menembus angka 10 persen maka BI akan meningkatkan BI rate yang mengakibatkan investor cenderung mengalihkan modalnya di sektor perbankan. Selain itu, suku bunga SBI yang tinggi juga akan mengganggu sektor riil.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah PDB dan inflasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pergerakan harga saham periode 2017 – 2021. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda yang mendapatkan nilai probabilitas 0.0788 dan 0.1921 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Namun secara simultan, PDB dan Inflasi berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham, Hal ini bisa dilihat dari nilai F-statistic yaitu sebesar 5.532322 $>$ dari f tabel sebesar 3,59 dan nilai Prob (F-statistic) sebesar 0.014108 $<$ nilai α sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (x) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (y). Disamping itu, untuk mengetahui besar pengaruh PDB dan inflasi terhadap harga saham bisa dilihat dari nilai R-squared yaitu sebesar 0,394256 atau 39,42%. Maka dapat disimpulkan pengaruh yang diberikan produk domestik bruto (pdb) dan inflasi terhadap harga saham yaitu sebesar 39,42% sedangkan sisanya sebesar 60,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Pendapatan Nasional Indonesia: National Income of Indonesia 2015- 2019. Jakarta: BPS.
- Herlambang, Tedy. 2001. Ekonomi Makro Teori, Analisis, dan Kebijakan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://bri.co.id/info-perusahaan> diakses pada tanggal 06 september 2022, Pukul 20:54
- <https://finance.yahoo.com/quote/BBRI.JK/history?period1=1483228800&period2=1640908800&interval=1mo&filter=history&frequency=1mo&includeAdjustedClose=true> diakses pada tanggal 06 September 2022, Pukul 21:25.
- <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/moneter/inflasi/default.aspx> diakses pada tanggal 06 September 2022, Pukul 21:06.
- <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx> diakses pada tanggal 06 September 2022, Pukul 21:35.
- <https://www.bps.go.id/indicator/169/1956/1/-seri-2010-2-pdb-triwulanan-atas-dasar-harga-konstan-menurut-pengeluaran.html> diakses pada tanggal 06 September 2022, Pukul 20:17.
- Karim, Adiwarmanto A. 2010. Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kewal, Suramaya Suci. 2012. Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Kurs, dan Pertumbuhan PDB Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Jurnal Economica*, Volume 8, Nomor 1.
- Manan, Abdul. 2016. Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama. Jakarta: Kencana.
- Putra, I Nyoman Sutrisna Adi. I.G.A.N. Budiasih. 2016. Pengaruh Produk Domestik Bruto Negara Indonesia, Ukuran Perusahaan dan Dividen Payout Ratio pada Return Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol.17.1.
- Siyoto, Sandu. Muhammad Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi. Edisi 1. Yogyakarta: Kanisius.