



sumber daya manusia tersebut, bagi kepentingan organisasi atau dengan kata lain pengelolaan sumber daya manusia harus dapat diarahkan pada upaya yang mampu menggali potensi sumber daya manusia agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan atau organisasi.

Keberadaan sumber daya manusia dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting, oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional agar terwujud keseimbangan antara kebutuhan pegawai dan kemampuan perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kinerja adalah kompensasi, Pemberian kompensasi sangat penting bagi karyawan karena besar kecilnya kompensasi merupakan ukuran terhadap prestasi kerja karyawan. Karyawan senantiasa mengharapkan penghasilan yang lebih memadai. Sistem penggajian karyawan sekarang ini masih rendah sehingga mempengaruhi kinerja karyawan. Karyawan bekerja untuk mendapatkan uang, dalam hal ini berbentuk gaji. Gaji yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu sumber kinerja karyawan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kinerja adalah beban kerja. Beban kerja adalah jumlah atau volume tugas yang dikerjakan oleh karyawan, kondisi pekerjaan dan standar pekerjaan. Tingginya beban kerja yang diberikan perusahaan kepada karyawan mampu menimbulkan beban kerja meningkat. Beban kerja meliputi beban kerja fisik maupun mental. Kondisi pekerjaan adalah dimana karyawan merasakan seperti apa pekerjaan yang mereka kerjakan saat itu. Beban kerja sangat mempengaruhi kinerja karyawan, karena apabila beban kerja yang diterima semakin tinggi maka hal tersebut dapat membuat kinerja karyawan kurang optimal atau bahkan semakin menurun.

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja seseorang secara kualitas dan kualitas sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan tanggung jawab yang diberikan. Indikator untuk mengukur kinerja karyawan adalah Kualitas Kerja, Kuantitas, Ketepatan Waktu, Efektifitas, Kemandirian. Penilaian kinerja karyawan dapat dilakukan dengan melihat hasil kerja karyawan selama kurun waktu tertentu, mulai dari setiap bulan, setiap kuartal, atau bahkan setiap tahun. Dalam penilaian tersebut, terdapat berbagai indikator yang digunakan untuk menilai kinerja karyawan.

PT Sako Indah Gemilang merupakan perusahaan swasta yang menjalankan usaha grosir perlengkapan konstruksi dalam bidang konstruksi. Untuk pemenuhan kelangsungan usaha tersebut PT Sako Indah Gemilang harus memenuhi kompensasi para pegawainya untuk meningkatkan kinerja karyawannya. Mengingat begitu pentingnya kinerja karyawan dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan, maka setiap pimpinan perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya dengan cara memberikan kompensasi kepada karyawan dengan jangka waktu yang tepat.



PT. Sako Indah Gemilang Palembang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor impor dalam bentuk industri perkayuan atau furniture yang mana perusahaan ini sudah cukup lama dalam bersaing di dunia perindustrian. Berdasarkan hasil observasi awal serta mewawancarai beberapa karyawan perusahaan PT Sako Indah Gemilang, terdapat beberapa fenomena permasalahan yang sering terjadi yaitu mengenai masalah kompensasi dan beban kerja karyawan. Fenomena yang terlihat yaitu kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan sering kali mengalami keterlambatan yang terkadang mencapai 6 bulan, tetapi beban kerja yang diberikan kepada karyawan tidak sesuai dengan pemberian kompensasi, yaitu karyawan tidak diberikan target produksi dan harus menyelesaikan pekerjaan sebanyak-banyaknya sampai jam pulang, hal inilah yang menyebabkan karyawan menjadi kurang meningkatkan kinerjanya pada perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang, Untuk mengetahui apakah Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang, dan Untuk mengetahui apakah Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang.

II. TELAAH LITERATUR

Menurut (Nurchahyo, 2015) mengatakan bahwa kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka yang seimbang dengan pengharapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan akan rasa puas atas prestasi yang telah dicapai dan selaras dengan tujuan strategis usaha perusahaan.

Menurut (Sihombing, Gultom, & Sonya Sidjabat, 2015) Tujuan kompensasi yang efektif yaitu Memperoleh personal yang berkualitas, Mempertahankan karyawan yang ada, Menjamin keadilan, Penghargaan terhadap perilaku yang diinginkan, Mengendalikan biaya, Mempertimbangkan faktor-faktor legal yang dikeluarkan pemerintah dan menjamin pemenuhan kebutuhan karyawan, Memfasilitasi pengertian Sistem manajemen, Meningkatkan efisiensi administrasi

Menurut Munandar dalam Mulyani, et.al (2022:11) menyatakan beban kerja adalah tugas-tugas yang diberikan pada tenaga kerja atau karyawan untuk diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan keterampilan dan potensi dari tenaga kerja. Kebutuhan sumber daya manusia dapat dihitung dengan mengidentifikasi seberapa banyak output perusahaan pada divisi tertentu yang ingin dicapai. Kemudian, hal ini itu diterjemahkan dalam bentuk lamanya (jam dan hari) karyawan yang diperlukan untuk mencapai output tersebut, sehingga dapat diketahui pada jenis pekerjaan apa saja yang terjadi definisi negatif atau sesuai standar. Sedangkan analisis beban kerja adalah proses dalam menentukan jumlah jam



kerja sumber daya manusia yang bekerja, digunakan dan dibutuhkan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan untuk kurun waktu tertentu.

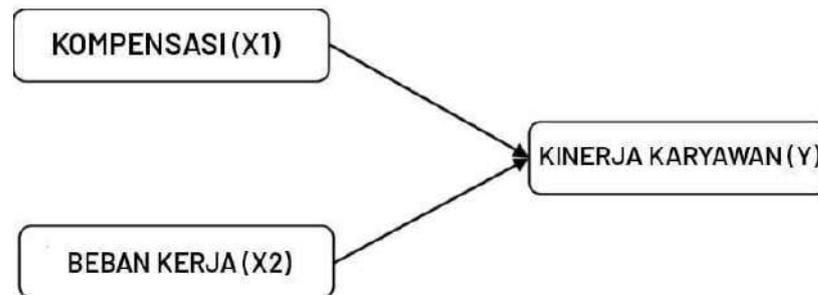
Menurut Koesomowidjojo (2017:22) terdapat 2 jenis beban kerja yaitu (1) Beban kerja kuantitatif Beban kerja kuantitatif akan menunjukkan adanya jumlah pekerjaan yang besar harus dilaksanakan seperti jam kerja yang cukup tinggi, tekanan kerja yang cukup besar, atau berupa besarnya tanggung jawab yang besar atas pekerjaan yang diampunya. (2) Beban kerja kualitatif Beban kerja kualitatif akan berhubungan dengan mampu tidaknya pekerjaan yang diampunya.

Dikemukakannya beberapa definisi diatas, maka dapat di nyatakan bahwa beban kerja merupakan sejauh mana kapasitas individu pekerja dibutuhkan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan kepadanya oleh pegawai dan waktu/batas waktu yang dimiliki oleh pekerja dalam menyelesaikan tugasnya, serta pandangan subjektif individu tersebut sendiri mengenai pekerjaan yang diberikan kepadanya. Beban kerja adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam menyelesaikan tugas-tugas suatu pekerjaan atau kelompok jabatan yang dilaksanakan dalam keadaan normal dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Rivai (2013:604) kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Menurut Mahmudi (2005), tujuan pengukuran kinerja adalah Mengetahui tingkat ketercapaian tujuan organisasi. Penilaian kinerja berfungsi sebagai tonggak yang menunjukkan tingkat ketercapaian tujuan dan menunjukkan apakah organisasi berjalan sesuai arah atau menyimpang dari tujuan yang ditetapkan, Menyediakan sarana pembelajaran pegawai. Penilaian kinerja merupakan sarana untuk pembelajaran pegawai tentang bagaimana seharusnya mereka bertindak dan memberikan dasar dalam perubahan perilaku, sikap, ketrampilan atau pengetahuan kerja yang harus dimiliki pegawai untuk mencapai hasil kerja terbaik, Memperbaiki kinerja periode-periode berikutnya. Penerapan penilaian kinerja dalam jangka panjang bertujuan untuk membentuk budaya berprestasi di dalam organisasi dengan menciptakan keadaan dimana setiap orang dalam organisasi dituntut untuk berprestasi, Memberikan pertimbangan yang sistematis dalam pembuatan keputusan, pemberian penghargaan dan hukuman. Organisasi yang berkinerja tinggi berusaha menciptakan sistem penghargaan seperti kenaikan gaji/tunjangan, promosi atau hukuman seperti penundaan promosi atau teguran, yang memiliki hubungan yang jelas dengan pengetahuan, ketrampilan dan kontribusi terhadap kinerja organisasi, Memotivasi pegawai. Dengan adanya penilaian kinerja yang dihubungkan dengan manajemen kompensasi, maka pegawai yang berkinerja tinggi atau baik akan memperoleh penghargaan, Menciptakan akuntabilitas publik. Penilaian kinerja

menunjukkan seberapa besar kinerja manajerial dicapai yang menjadi dasar penilaian akuntabilitas. Kinerja tersebut harus diukur dan dilaporkan dalam bentuk laporan kinerja sebagai bahan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dan berguna bagi pihak internal maupun eksternal organisasi.



A. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis (H1)

H0 : Kompensasi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

H1 : Kompensasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Hipotesis (H2)

H0 : Beban Kerja tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang

H2 : Beban Kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Hipotesis (H3)

H0 : Kompensasi dan Beban Kerja secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sako Indah Gemilang Palembang.

H3 : Kompensasi dan Beban Kerja secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indag Gemilang Palembang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap kinerja karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang. Populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang yang telah bekerja selama minimal dua tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan non- probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden yang telah memenuhi kriteria.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner/angket. Cara penyebaran kuesioner yaitu kuesioner disebar melalui media sosial WhatsApp. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang telah disesuaikan untuk dijawab. Kuesioner dalam suatu penelitian dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka namun tetap sesuai dengan topik penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara *online*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kompensasi (X1), Beban Kerja (X2) dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan.

IV. HASIL PENELITIAN

Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	64	2	5	4.33	0.944
X1.2	64	1	5	4.34	0.946
X1.3	64	2	5	4.52	0.756
X1.4	64	1	5	4.19	0.957
X1.5	64	3	5	4.58	0.612
X2.1	64	2	5	4.36	0.843
X2.2	64	2	5	4.41	0.811
X2.3	64	1	5	4.33	0.874
X2.4	64	3	5	4.45	0.615
X2.5	64	2	5	4.53	0.689
Y1	64	2	5	4.48	0.617
Y2	64	2	5	4.55	0.641
Y3	64	1	5	4.47	0.712
Y4	64	2	5	4.59	0.635
Y5	64	3	5	4.53	0.534
Valid N (listwise)	64				

Berdasarkan tabel dapat dilihat rata-rata terendah dari Variabel X1 Kompensasi adalah pada X1.4 yang berisi "Perusahaan sering terlambat memberikan gaji kepada karyawan >3 bulan" dengan hasil sebesar 4.19 dan rata-rata tertinggi pada X1 Kompensasi adalah pada X1.5 yang berisi "Menurut saya, perusahaan memberikan gaji yang sesuai dengan beban kerja yang diberikan" dengan hasil sebesar 4.58.

Kemudian rata-rata terendah pada variabel X2 Beban Kerja adalah pada X2.3 yang berisi "Perusahaan tidak memberikan target pekerjaan sehingga harus memproduksi sebanyak mungkin" dengan hasil sebesar 4.33 dan rata-rata tertinggi pada X2 Beban Kerja adalah pada X2.5 yang berisi "Perusahaan memberikan fasilitas yang cukup untuk kenyamanan dalam bekerja" dengan hasil sebesar 4.53.

Lalu, rata-rata terendah pada variabel Y Kinerja Karyawan adalah pada Y3 yang berisi "Karyawan dapat memahami pekerjaan yang diberikan dengan baik" dengan hasil sebesar 4.47 dan rata-rata terbesar Y Kinerja Karyawan adalah Y4 yang berisi "Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan tepat waktu" dengan hasil sebesar 4.59.

Hasil Uji Validitas Kompensasi

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.876	0.2423	VALID
X1.2	0.857	0.2423	VALID
X1.3	0.453	0.2423	VALID
X1.4	0.776	0.2423	VALID
X1.5	0.284	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki rhitung > rtabel (0.2423) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Beban Kerja

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.882	0.2423	VALID
X1.2	0.748	0.2423	VALID
X1.3	0.780	0.2423	VALID
X1.4	0.500	0.2423	VALID
X1.5	0.704	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki r hitung > r tabel (0.2428) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kinerja Karyawan

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.701	0.2423	VALID
X1.2	0.657	0.2423	VALID
X1.3	0.659	0.2423	VALID
X1.4	0.689	0.2423	VALID
X1.5	0.456	0.2423	VALID

Dari tabel dapat diketahui bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki r hitung > r tabel (0,2352) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Kompensasi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,707	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,707. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan pada variabel kompensasi sudah Reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Beban Kerja

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,782	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,782. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan pada variabel beban kerja sudah Reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kompensasi	0,632	5	Reliabel

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,632. Nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan pada variabel kinerja karyawan sudah Reliabel.

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.368	0.639		9.961	0.060
Kompensasi	-0.127	0.056	-0.318	-2.259	0.067
Beban Kerja	-0.172	0.054	-0.451	-3.196	0.502

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,922	0,743		7,969	0,000		
Kompensasi	-0,066	0,070	-0,204	-0,944	0,349	0,210	4,761
Beban Kerja	-0,148	0,072	-0,445	-2,060	0,044	0,210	4,761

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen > 0,10. Nilai variance inflation factor (VIF) kedua variabel <10. Berdasarkan kriteria dalam kinerja karyawan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.53694055
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.051

Test Statistic	0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.642 ^a	0.412	0.393	1.562

a. Predictors: (Constant), Beban Kerja, Kompensasi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya angka R Square (R²) adalah 0,412. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap kinerja karyawan secara simultan 41,2%.

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.429	1.574		7.897	0.000
	Kompensasi	0.126	0.148	0.183	0.852	0.397
	Beban Kerja	0.336	0.152	0.474	2.212	0.009

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Maka didapat perhitungan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 7.679 + 0,41X_1 + 0,158X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Kinerja Karyawan

a = Bilangan Konstanta

X₁ = Kompensasi

X₂ = Beban Kerja

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 12.492 artinya jika Kompensasi dan Beban Kerja nilainya adalah 0, maka kinerja karyawan nilainya sebesar 12.492.
- b) Koefisien regresi variabel Kompensasi (X₁) sebesar 0,126 artinya jika variabel gaji mengalami kenaikan maka kinerja karyawan akan bertambah sebesar 0,126 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel kompensasi dengan kinerja karyawan.

c) Koefisien regresi variabel Beban Kerja (X2) sebesar 0,336 artinya jika variabel beban kerja mengalami kenaikan maka kinerja karyawan akan bertambah sebesar 0,336 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara variabel beban kerja dengan kinerja karyawan.

Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.679	1.338		5.739	0.000
	Kompensasi	0.441	0.118	0.541	3.743	0.000
	Beban Kerja	0.158	0.112	0.203	1.405	0.165

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya H1 dan H2 diterima.

a) Variabel *kompensasi* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$

b) Variabel *beban kerja* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0.165 > 0,05$.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaji berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Nilai signifikan < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0.441, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap keputusan Kinerja karyawan diterima. Maka H1 diterima yang artinya kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hal ini mendukung hasil penelitian Christian G. Kelatow (2016) yang menyimpulkan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung hasil penelitian Christian G. Kelatow (2016) yang menyimpulkan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,165. Nilai signifikan < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,158, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Beban Kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.



H2 diterima yang artinya Beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini mendukung hasil penelitian Sindu Pradipto dan Edy Rahardja (2015) dan Mardi Astutik (2016) yang menyimpulkan bahwa beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaji berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000. Nilai signifikan $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0.441, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap Kinerja karyawan diterima. Maka H1 diterima yang artinya kompensasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.001. Nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0.299, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Beban Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja karyawan diterima. Maka H2 diterima yang artinya Beban kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. Pengaruh Kompensasi dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Sako Indah Gemilang Palembang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan beban kerja berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai positif. Maka H3 diterima yang artinya Kompensasi dan Beban Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Saran bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika menyebar kuesioner secara offline karena beberapa karyawan tidak mempunyai handphone dan Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara offline dan diiringi dengan wawancara kepada sejumlah karyawan agar dapat menghasilkan lebih banyak informasi yang diperlukan dalam penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati Gustiatun, 2015, *Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada PT Cartenz Adventure Karanganyar*, Tesis dipublikasi, Surakarta: Program Magister Manajemen STIE-AUB.
- Christian G. Kelatow dkk, 2016, *Pengaruh evaluasi pekerjaan, Gaji dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada RS. Pancaran Kasih Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.5 September 2016, Hal.303-408, Manado:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mardi Astutik, 2016, *Pengaruh Disiplin Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Jombang*, Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan Vol. 2 No. 2 Tahun Tahun 2016 : 121-140 ISSN 2528-4649 Online), Jombang: Prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Mohammad Iman Tindow dkk, 2014, *Disiplin Kerja, Motivasi dan Kompensasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca*, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1594-1606, Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado.



PENGARUH *JOB ATTITUDE* TERHADAP *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DENGAN *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI

Maharani Yoriko Patrisia Elleyon^{1*}
(patresia9876@gmail.com)
Veronika Agustini Srimulyani²
(veronika.agustini.s@ukwms.ac.id)

^{1,2} PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior*, dan *organizational citizenship behavior* sebagai mediasi pada karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Dalam penelitian ini dibagikan 56 kuesioner kepada responden yaitu karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah sampel 56 karyawan tetap. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi dan uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test secara online. Software pengolahan data yang digunakan adalah program SPSS versi 21. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*; 3) *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 4) uji mediasi mengungkapkan *organizational citizenship behavior* berperan sebagai *perfect mediation* atau *full mediation* pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior*.

Kata kunci: *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

Abstract

Knowledge-oriented human resources can be a source of competitive advantage for a company. This study aims to examine the significance of the effect of job attitude on knowledge sharing behavior, and organizational citizenship behavior as mediation among employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. In this study, 56 questionnaires were distributed to respondents, namely permanent employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. The sampling method used in this study is the saturated sample method or total sampling with a total sample of 56 permanent employees. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and regression analysis and mediation tests using the online Sobel Test. The data processing software used is SPSS version 21. The test results reveal that: 1) job attitude has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 2) job attitude has a significant positive effect on organizational citizenship behavior; 3) organizational citizenship behavior has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 4) the mediation test revealed organizational citizenship behavior as perfect mediation or full mediation on the effect of job attitude on knowledge sharing behavior.

Keyword: *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki

perusahaan. Pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam organisasi yang harus diperhatikan. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar dari berbagai aktivitas dan proses bisnis yang dilaksanakan dalam organisasi, bisa dikatakan jika semakin maju pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Karena hal ini mulai banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pengetahuan yang dimiliki karyawannya sebagai salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing. Jordan & Jones (1997) menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* berpengaruh pada kesuksesan dan keuntungan organisasi terutama dalam kepemilikan dan peningkatan modal intelektual dan kesuksesan organisasi.

Knowledge sharing behavior (KSB) merupakan proses pemindahan keterampilan dan kemampuan antar karyawan (Lin & Lee, 2004). Menurut Devenport dan Prusak (1998) dalam Husain et al. (2017) mengatakan bahwa knowledge sharing behavior merupakan hal yang tidak umum untuk dilakukan, hal ini dikarenakan orang menganggap pengetahuan yang mereka miliki merupakan aset yang berharga sehingga orang memiliki kecenderungan alami untuk tidak membagikan pengetahuan mereka secara luas dan lebih memilih untuk menyimpan informasi yang mereka miliki. Lin & Lee (2004) berpendapat bahwa ketidakmauan karyawan dalam berbagi pengetahuan dengan rekan kerjanya dapat menciptakan masalah bagi kelangsungan suatu organisasi. Dalam kebanyakan kasus, hasil psikologi individu yang lebih tinggi seperti keterlibatan kerja dan kepuasan kerja dapat memotivasi individu untuk berbagi pengetahuan (Teh & Sun, 2012). Dengan terbentuknya individu yang mau belajar dan berbagi, secara otomatis akan terbentuk suasana yang nyaman dan produktif dalam melakukan pekerjaan, dan tentunya suasana tersebut akan berdampak positif juga bagi kemajuan suatu organisasi.

Husain et al. (2017) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa knowledge sharing behavior dipengaruhi oleh job attitude yang dimediasi oleh organizational citizenship behavior. Dimensi-dimensi yang ada pada job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior (Hoshyar et al., 2017). Demikian pula hasil penelitian Jofreh, et al., (2014) menunjukkan job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior, demikian pula organizational citizenship behavior juga memiliki dampak pada knowledge sharing behavior. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandayong & Endalmen (2019) dengan hasil organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Husain et al. (2017) mengungkapkan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing

behavior. Hal ini dikarenakan OCB memainkan peran penting dalam penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dan optimalisasi sumber daya yang akan berdampak terhadap KSB dalam membantu karyawan dalam memahami pekerjaan dan membantu organisasi tumbuh dengan cepat. OCB merupakan perilaku pro-sosial, sehingga jika seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi maka karyawan akan dengan senang hati juga membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain.

PT Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang perbankan. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga menyadari pentingnya perilaku knowledge sharing di lingkungan kerja. Dalam menjalankan pekerjaannya PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun mendorong karyawannya untuk saling berbagi pengetahuan melalui kegiatan sharing ilmu yang ada di lingkungan kerja antar rekan kerja. Oleh karena itu perilaku knowledge sharing sangat penting untuk terus meningkatkan sikap kerja yang terkait demi mencapai tujuan bersama organisasi. Karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun memiliki job attitude yang baik yang tercerminkan dari kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi terhadap perusahaan dan sesama rekan kerja. Selain itu karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga memiliki organizational citizenship behavior yang baik yang tercerminkan dari tingkat kontribusi kerja karyawan yang melebihi deskripsi kerja formal dan dilakukan dengan sukarela, seperti karyawan yang selalu datang tepat waktu, sedikitnya pelanggaran peraturan yang terjadi di antara karyawan, karyawan yang mau dengan sukarela membantu antar sesama rekan kerja, dan masih banyak lagi.

Dari fenomena yang terjadi tersebut dapat diketahui bahwa tingkat job attitude, knowledge sharing behavior, dan organizational citizenship behavior yang dimiliki oleh karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah job attitude dapat mempengaruhi knowledge sharing behavior yang ada di karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun dan apakah organizational citizenship behavior dapat menjadi mediasi antara pengaruh job attitude dan knowledge sharing behavior.

II. TELAAH LITERATUR

A. Knowledge sharing behavior (KSB)

Knowledge sharing behavior merupakan aktivitas dimana individu, komunitas, maupun organisasi saling bertukar pengetahuan baik informasi, keterampilan ataupun keahlian (Husain, et al., 2016). Davenport dan Prusak (1998:5) mendefinisikan pengetahuan seperti campuran cairan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan

menggabungkan pengalaman dan informasi baru. Menurut karyawan Lin & Lee (2004) *knowledge sharing* sebagai budaya yang melibatkan interaksi sosial dimana karyawan bertukar kemampuan, pengalaman, dan keterampilan melalui semua departemen atau organisasi. Mulyana et al., (2019) mendefinisikan *Knowledge sharing* sebagai perilaku yang melibatkan informasi atau membantu rekan kerja yang lain. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Menurut Brčić & Mihelič, (2015) manfaat dengan adanya berbagi pengetahuan akan terciptanya pengetahuan baru yang dapat menghasilkan inovasi, meningkatkan keterampilan setiap anggota serta mengurangi resiko terulang kembalinya kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan. *Knowledge sharing* adalah proses dimana para individu secara timbal balik saling bertukar pengetahuan atau informasi melalui interaksi sosial berdasarkan pengalaman dan skil yang mereka miliki untuk membagi dan menerima pengetahuan dalam keseluruhan organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur *knowledge sharing behavior*. (Husain, et al., 2017) adalah *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. Van Den Hooff & Ridder (2004) mengukur *knowledge sharing* dalam dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*.

B. Job Attitude

Robbins & Judge (2007) menjelaskan sikap (attitude) adalah pernyataan-pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai objek, orang, atau peristiwa. Luthans (2011) menjelaskan sikap adalah kecenderungan yang menetap untuk merasa dan bertindak dengan cara tertentu pada beberapa objek. Attitude atau sikap adalah atribut yang sangat penting dan sangat mempengaruhi kualitas seseorang. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa sikap seseorang juga mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal, baik itu tindakan orang lain, perkataan orang lain, ataupun hal lain. Job attitude adalah cara karyawan dalam mengungkapkan suasana atau perasaan karyawan terhadap perusahaan atau pada pimpinannya. Sikap kerja juga bisa diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka dalam bekerja dalam merespon apa yang dia dapatkan di tempat kerja. Jofreh, et al., (2014) mengungkapkan bahwa job attitude memiliki dampak yang positif terhadap hasil evaluasi kerja dan kerja sama tim. Robbins & Judge (2007); Hoshyar, et al., (2017) menyebutkan ada tiga tipe sikap kerja anggota organisasi yang utama, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment) yang menjadi indikator dalam penelitian ini.

C. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational Citizenship Behavior merupakan perilaku kebebasan menentukan yang bukan bagian dari persyaratan formal pekerjaan tetapi berkontribusi pada lingkungan psikologis dan sosial tempat kerja (Robbins & Judge, 2007). Luthans (2011) mendeskripsikan OCB sebagai perilaku individu yang bebas memilih, tidak diatur secara langsung atau eksplisit oleh sistem penghargaan formal, dan secara bertingkat mempromosikan fungsi organisasi yang efektif. Organisasi yang sukses membutuhkan karyawan yang melakukan tugas lebih dari tanggung jawab yang telah diberikan pada karyawan. OCB ini tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan yang dijalankan karyawan dan ketika karyawan menjalaninya, karyawan tidak dijanjikan mendapatkan kompensasi finansial. Menurut Organ et al. (2006) OCB merupakan organisasi yang mencerminkan kesediaan individu di dalam organisasi untuk membantu melampaui suatu pekerjaan jika diperlukan perusahaan dan menjalankannya secara sukarela. Menurut Nursanti, et al., (2015) seorang karyawan melakukan demonstrasi OCB dengan cara membantu pelanggan dan rekan kerja, sehingga karyawan termotivasi untuk berbagi pengetahuan dengan yang lain. Seperti dikemukakan Putra dan Turangan (2020) bahwa organisasi sukses membutuhkan karyawan dengan melakukan lebih dari sekedar sebuah tugas formal mereka serta kemauan memberikan kinerja yang melebihi harapan. Menurut Organ et al. (2006) peningkatan OCB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, kepribadian, moral karyawan, dan motivasi, serta faktor eksternal yang meliputi gaya kepemimpinan, kepercayaan pada pimpinan, dan budaya organisasi. Menurut Organ et al. (2006) Organizational Citizenship Behavior dibagi dalam lima indikator atau dimensi, yaitu altruism, civic virtue, conscientiousness, sportsmanship, dan courtesy.

D. PERUMUSAN HIPOTESIS

Faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. adalah *job attitude* dan *organizational citizenship behavior*. Nursanti, et al., (2015) mengemukakan bahwa *job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi KSB. *Job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan dimensi dari *job attitude*. Bock, et al. (2005) mengatakan bahwa *knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh sikap untuk berbagi pengetahuan. Disini ditemukan bahwa *job attitude* merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku berbagi pengetahuan di lingkungan kerja. *Knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh

job attitude untuk berbagi pengetahuan (Blok, et al., 2005). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Husain et al. (2016); Jofreh, Taymor, dan Nazilla (2014); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti, et al., (2015); Tandayong dan Edalmen (2019). Semakin tinggi *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan maka diharapkan akan semakin tinggi juga sikap karyawan dalam perilaku berbagi pengetahuan antar rekan kerja.

H1: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

Job attitude juga dapat membentuk *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan. Dimensi-dimensi yang ada pada *job attitude* yaitu *job satisfaction*, *job involvement*, dan *organizational commitment* dapat menjadi faktor yang membentuk *organizational citizenship behavior*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain S., et al., (2017); Jofreh, et al., (2014); Nursanti, et al., (2015), Halim dan Wilma (2019) yang menjelaskan hubungan antara *job attitude* terhadap *organizational citizenship behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Wilma (2019) memaparkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *job satisfaction*, *organizational commitment*, dan *job involvement* terhadap *organizational citizenship behavior*. Apabila *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan semakin baik akan berdampak positif juga pada *organizational citizenship behavior* semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi tempat karyawan tersebut bekerja.

H2: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

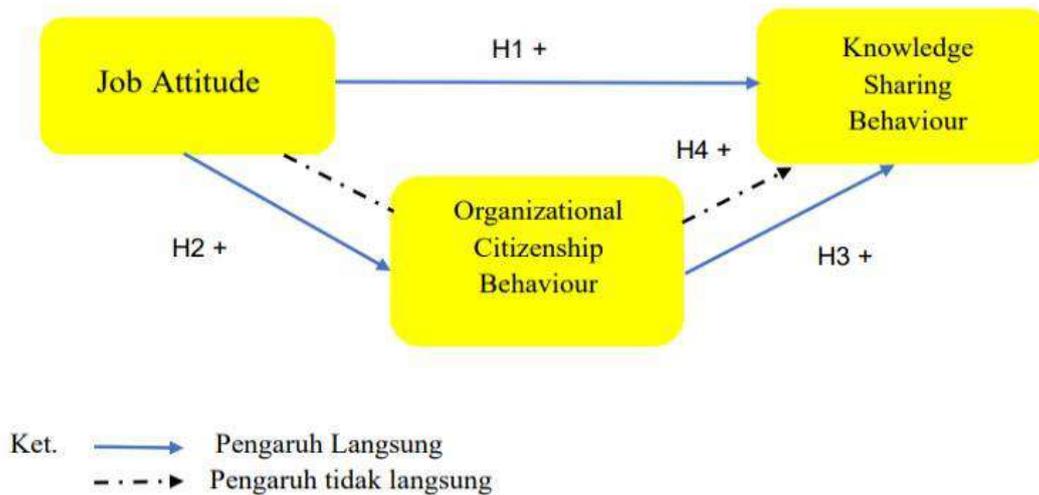
Penelitian yang dilakukan Husain, dkk. (2016) meneliti tentang *knowledge sharing behavior*, *job attitudes*, dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, dengan hasil pengaruh mediasi *OCB* pada hubungan antara *job attitude* dan *knowledge sharing behavior (KSB)*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *OCB* berpengaruh positif signifikan dalam terjadinya *KSB*. *Organizational citizenship behavior* juga merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya *KSB* karyawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan mempengaruhi pertumbuhan *knowledge sharing behavior*, begitupun sebaliknya. ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Dwi (2022) yang menemukan bahwa *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *knowledge sharing behavior*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah dan Tristina (2022) yang menemukan bahwa

knowledge sharing behavior berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behavior.

H3: Organizational citizenship behaviour meningkatkan secara signifikan terhadap knowledge sharing behavior.

Organizational citizenship behavior juga memediasi hubungan pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan Husain, et al., (2016) meneliti tentang knowledge sharing behavior, job attitudes, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB), dengan hasil pengaruh mediasi OCB pada hubungan antara job attitude dan knowledge sharing behavior (KSB). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa job attitude berpengaruh terhadap KSB yang dimediasi oleh OCB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan organizational citizenship behavior akan mampu memediasi job attitude dan KSB dan mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif dalam memediasi job attitude pada knowledge sharing behavior. Sebaliknya, organizational citizenship behavior yang lebih rendah tidak akan mampu memediasi sikap kerja terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoshyar, et al., (2017) ditemukan bahwa organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job satisfaction terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edamen (2019) mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap KSB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2017) menuliskan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edalmen (2019) menunjukkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap knowledge sharing behavior.

H4: Organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job attitude pada knowledge sharing behavior.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang akan menganalisis hubungan *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* dengan *organizational citizenship behavior* sebagai variabel mediasi karyawan tetap di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap TP Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun yang berlatamkan di Jalan Dr. Soetomo No. 38, Kelurahan Kartoharjo, 63117, Kota Madiun yang berjumlah 56 karyawan tetap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling*. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 karyawan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam menjawab pertanyaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana dan regresi berganda untuk uji analisis jalur menggunakan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) dan uji mediasi menggunakan uji Sobel yang dilakukan menggunakan *calculator* Sobel test online dan *software* yang digunakan untuk membantu mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji

normalitas, uji mutikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi, uji hipotesis (uji t), uji mediasi, *goodness of fit* (koefisien determinasi = R^2).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan kepada 56 karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun, Peneliti menyebarkan kuesioner melalui karyawan bagian General Support yang kemudian di distribusikan ke karyawan tetap BTN Kantor Cabang Madiun berupa kuesioner *google form*. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 56 kuesioner atau 100% dari seluruh populasi dan kuesioner yang kembali sebanyak 56 kuesioner atau sebanyak 100%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi (karyawan)	Presentase (%)
Usia		
Laki-laki	23	41,1%
Perempuan	33	58,9%
Total	56	100%
Masa Kerja		
1-5 Tahun	27	48.21%
6-10 Tahun	21	37.50%
11-15 Tahun	7	12.50%
16-20 Tahun	1	1.79%
Total	56	100%
Job Title		
Branch Manager	1	1.79%
Deputy Branch Manager Business	1	1.79%
Consumer Lending Unit	6	10.71%
Funding & Service Unit	15	26.79%
SME & Micro Unit	4	7.14%
Deputy Branch Manager Service & Collection	1	1.79%
Operation Unit	11	19.64%
Branch Collection Unit	5	8.93%
Sub Branch Head Kelas 1 B	2	3.57%
Deputy SBH Kelas 1B	1	1.79%
Sub Unit Staff	9	16.07%
Total	56	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai koefisien r hitung dengan nilai koefisien r tabel. Ghozali (2018) menjelaskan jika nilai r hitung lebih besar r tabel, maka hal tersebut menyatakan bahwa item dalam kuesioner adalah valid untuk digunakan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ adalah $56-2=54$. Nilai korelasi uji signifikan atau tidak dengan nilai $\alpha = 1\%$ atau $0,01$ (uji 2 sisi) dengan nilai r tabel sebesar $0,263$. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai kritis dari Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien antara $0,60-0,79$ yang menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan jika nilai koefisien antara $0,80-1$ menunjukkan reliabilitas baik (Sekaran, 2003). Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai kritis Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Job attitude</i>	0,953	0,60	Reliabilitas baik
2	<i>Knowledge sharing behaviour</i>	0,973	0,60	Reliabilitas baik
3	<i>Organizational citizenship behaviour</i>	0,876	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

C. Uji Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pengaruh dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap *Knowledge Sharing Behaviour*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,855	0,714		1,197	0,236
	<i>job attitude</i>	0,794	0,163	0,552	4,867	0,000 Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *job attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai t hitung sebesar $4,867 > t$ tabel sebesar $1,67356$ dan nilai signifikan $0,000$. Hasil pengujian ini membuktikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu *job attitude* berpengaruh

positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pula pada peningkatan knowledge sharing behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jofreh et al. (2014); Husain et al. (2016); Husain et al. (2017); Hoshyar et al. (2017); Nursanti et al. (2015); Tandayong, et al., (2019). Temuan dari penelitian ini juga mendukung pernyataan Blok, et al., (2005) yaitu KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh job attitude untuk berbagi pengetahuan. Dalam meningkatkan KSB karyawan diperlukan sikap kerja karyawan yang tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya. KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh job attitude. Terdapat sikap kerja yang harus dimiliki karyawan dalam meningkatkan KSB yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment). Banyak sekali upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan mereka. Dengan memiliki karyawan yang job attitude tinggi maka karyawan akan memiliki perilaku untuk saling berbagi pengetahuan antar rekan kerja mereka yang merasa kesulitan akan pekerjaannya dan membuat pekerjaan mereka mudah untuk diselesaikan.

**Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap
*Organizational Citizenship Behavior***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
2	(Constant)	0,446	0,410		1,088	0,281
	job_attitude	0,783	0,094	0,751	8,370	0,000

Dependent Variabel: OCB

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel job attitude memiliki pengaruh positif terhadap organizational citizenship behavior dengan nilai thitung sebesar 8,370 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan H2 diterima, yaitu job attitude berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behaviour. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pada peningkatan organizational citizenship behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain, et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Halim A.T., et al., (2019); Tandayong, et al., (2019). Selain itu, Robbins & Judge (2007) menyebutkan ada tiga sikap yang utama karyawan, yaitu kepuasan

kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment), dimana ketiga dimensi dari job attitude ini dapat membentuk dan menguatkan OCB seperti yang dinyatakan Robbins & Judge (2007). Dalam upaya meningkatkan job attitude karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memberikan kesempatan karyawan untuk terlibat aktif dalam pekerjaan, dan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Dengan job attitude tinggi yang dimiliki oleh karyawan maka berdampak positif juga pada OCB yang akan semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi.

Tabel 5. Hasil Analisis Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.085	.580		1.871	.067	
OCB	.837	.149	.607	5.611	.000	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *organizational citizenship behavior* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar 5,611 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian mengungkapkan H3 diterima, yaitu *organizational citizenship behavior* pengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hasil mengindikasikan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan meningkatkan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian konsisten dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Tandayong, et al., (2019) Sa'adah, et al., (2022); Darmanto, et al., (2022). Individu dengan tingkat OCB tinggi akan lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan sesama anggota organisasi. OCB memainkan peran penting dalam efektivitas organisasi dan optimalisasi sumber daya melalui *knowledge sharing behavior*, dan membantu karyawan memahami pekerjaan dan meningkatkan kelancaran kerja.

Pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior (KSB) dengan organizational citizenship behavior (OCB) sebagai mediasi

Analisis peran mediasi *organizational citizenship behavior* dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi sebelum dan setelah *organizational citizenship behavior* dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

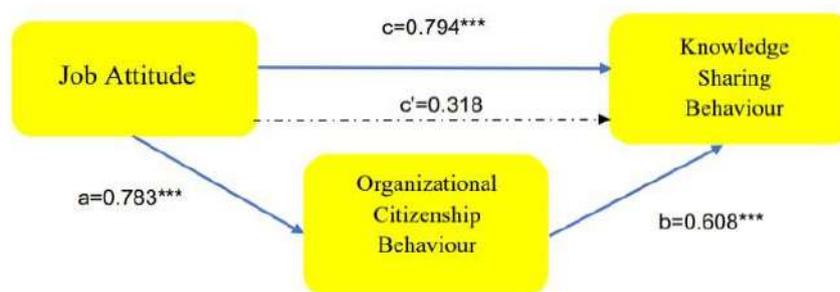
Menurut Baron & Kenny (1986), syarat variabel organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi jika: 1) job attitude (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap organizational citizenship behavior (variabel mediasi); 2) job attitude (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap knowledge sharing behavior (variabel dependen); 3) organizational citizenship behavior (variabel mediasi) berpengaruh signifikan terhadap knowledge sharing behavior (variabel dependen). Merujuk pada Baron dan Kenny (1986), peran mediasi meliputi: 1) Perfect mediation, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan ke dalam model persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan menjadi tidak signifikan dan sama dengan nol; 2) Partial mediation, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan kedalam persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan akan tetap signifikan dan tidak sama dengan nol.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Job Attitude Terhadap Knowledge Sharing Behavior dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,584	0,683		0,855	0,396	
3 job_attitude	0,318	0,234	0,221	1,358	0,180	Tidak Sig
OCB	0,608	0,224	0,441	2,710	0,009	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023



Ket. *** Sig pada $\alpha = 0.01$

Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh Job Attitude Terhadap Knowledge Sharing Behavior dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Mediasi

Hasil analisis jalur (Tabel 6.) dan gambar 2. menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi atas pengaruh

job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini menunjukkan bahwa syarat-syarat sebagai variabel mediasi dari Baron & Kenny (1986) terpenuhi. Hasil uji pengaruh langsung (Tabel 3) menunjukkan bahwa job attitude memiliki pengaruh signifikan pada knowledge sharing behavior, koefisien pengaruh ($\beta=0,552$), dengan $t_c=4,867$ dan signifikan $0,000 < 0,01$. Pada pengujian pengaruh dengan menambahkan organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan regresi (Tabel 6) diperoleh hasil bahwa job attitude (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan ($\beta=0,221$; $t_c'=1,358$ dan signifikansi $0,180 > 0,01$). Sementara itu organizational citizenship behavior (variabel mediasi) memenuhi sebagai syarat variabel mediasi karena job attitude memengaruhi positif signifikan pada organizational citizenship behavior (Tabel 4) dan organizational citizenship behavior memengaruhi positif signifikan pada knowledge sharing behavior (Tabel 5). Karena pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan, maka dapat disimpulkan bahwa OCB berperan sebagai perfect mediation pada pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.783	Sobel test: 2.58073037	0.18446871	0.00985916
b	0.608	Aroian test: 2.5640809	0.18566653	0.01034494
s _a	0.094	Goodman test: 2.59770843	0.18326306	0.00938481
s _b	0.224	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Sobel Test Menggunakan Online Sobel Test Calculator

Signifikansi peran variabel mediasi dapat diketahui melalui Sobel Test. Uji Sobel Test dilakukan secara online. Gambar 3 menunjukkan hasil sobel test $> 1,96$ (nilai z mutlak) memiliki nilai sebesar 2,58 dan p-value sebesar $0,00985916 < 0,01$. Hasil tersebut memperkuat analisis jalur yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediator pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior, maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Tandayong, et al., (2019). Organ et al. (2006) memaparkan dengan adanya logika job attitude, kinerja dianggap sebagai bentuk yang tepat dari balasan bagi perusahaan demi mendapatkan pengalaman, hal ini akan mengatakan pembentukan organizational citizenship behavior dan organizational citizenship behavior akan mempengaruhi knowledge sharing behavior. Job attitude diukur dari aspek kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi dari

karyawan, membuat karyawan merasa lebih percaya diri, siap dan sukarela untuk melakukan *knowledge sharing behavior* pada rekan kerja mengenai pekerjaan dan pengalaman kerja yang dimiliki apabila karyawan memiliki *organizational citizenship behavior* yang tinggi dengan upaya seoptimal mungkin mengeluarkan seluruh kemampuan yang dimiliki sehingga akan berdampak pada penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB); 3) *organizational citizenship behavior* (OCB) berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 4) *organizational citizenship behavior* (OCB) memediasi pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior* (KSB) sebagai *perfect mediation*.

Hasil kajian empiris ini berkontribusi secara praktis, yaitu untuk perusahaan atau organisasi agar karyawan terus memiliki *knowledge sharing behavior* yang tinggi maka perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan *job attitude* dan *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan mereka, seperti dengan melibatkan karyawan dalam berbagai kegiatan perusahaan agar karyawan merasa kemampuan yang dimilikinya dibutuhkan oleh perusahaan, memberikan pelatihan kerja yang sesuai, meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memperhatikan emosional karyawan terhadap organisasi, memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai tujuan organisasi.

Obyek penelitian ini adalah salah satu cabang dari di PT Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Madiun sehingga hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi secara meluas, khususnya pada perbankan milik pemerintah. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya: 1) dilakukan pengujian dengan model serupa pada bank milik pemerintah lainnya; 2) dapat melakukan kajian pada bank swasta, sehingga dapat menjadi kajian pembandingan; 3) obyek penelitian selanjutnya dapat diperluas bukan hanya karyawan tetap saja tapi juga karyawan tidak tetap sebagai sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk mengkaji tingkat *job attitude*, KSB, dan OCB pada karyawan tidak tetap; 4) menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat meningkatkan KSB di lingkungan kerja, misalnya core-value “AKHLAK” yang sudah diinternalisasi pada badan usaha milik pemerintah (BUMN) di seluruh Indonesia, beberapa tahun yang lalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, N.L. dan Sintaasih, D.K. (2019). Peran Mediasi *Knowledge Sharing* pada Pengaruh *Quality of Work Life* dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 1-14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., & Lee, J.N. 2005. *Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate*. *MIS Quarterly*, 29(1): 87-111. DOI: 10.4018/irmj.2002040102
- Brčić, Ž. J., & Mihelič, K. K. (2015). Knowledge sharing between different generations of employees: An example from Slovenia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 853–867. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1092308>
- Darmanto, S., dan Harto, D. (2022). *The Effect of Organizational Citizenship Behavior and Learning Organizational on Knowledge Sharing and Employee Erformance*.
- Davenport, T.H., & Prusak, L.(1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Halim, A. T. (2019). Pengaruh Job Satisfaction, Organizational Commitment, Dan Job Involvement Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada PT Mustika Dharmajaya. *Agora*, 7(1).
- Hoshyar, V., Hoshyar, A., & Bagherieh-Mashhadi, A. (2017). The Effect of Job Attitudes on Knowledge Sharing Behavior by Examining The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior. *International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceidings, August*, 57–68.
- Husain, S. N., & Husain, Y. S. (2016). Mediating effect of OCB on relationship between job attitudes and knowledge sharing behavior. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(1), 1008-1015.
- Husain, Y. S., Samdin, Nurwati, & Husin. (2017). Knowledge sharing behavior, job attitudes, OCB and organizational learning culture. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 162–170. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.4.1>
- Jofreh, M., Aghaei, T., & Mamqani, N. B. (2014). Investigating the impact of job attitudes on organizational citizenship behavior and knowledge sharing. *Stud*, 4(1), 01-05.
- Jordan, J., & Jones, P. (1997). Assessing your company's knowledge management style. *Long Range Planning*, 30(3). [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00018-6)
- Laura, N. (2019). Penerapan Dimensi Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Sektor Wisata Di Indonesia. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 284-301.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan's knowledge-intensive

- industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359.
<https://doi.org/10.1177/0165551506070739>
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108–125.
<https://doi.org/10.1108/00251740410510181>
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence- Based Approach (12th ed)*____ ____. McGraw- Hill/ Irwin.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi knowledge sharing dalam implementasi e learning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 238-263.
- Mulyana, M., Assegaff, M., & Wasitowati, W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan UKM batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Journal of Technology Management*, 14(3), 246-264.
- Nursanti, Tinjung D., et al.(2015) Pengaruh Job Involvement dan Job Satisfaction terhadap Organizational Citizenship Behaviour Serta Dampaknya pada Knowledge Sharing di PT Indolift Sukses Abadi. *Binus Business Review*, 6(2), 233-240.
- Organ, D., W., Podsakoff, P., M., MacKenzie, S., B. (2006). *Organizational citizenship behaviors: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Robbins, S., & Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Person Education. Inc.
- Sa'adah, N., & Rijanti, T. (2022). The Role of Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: An Empirical Study on Public Health Center of Pati 1, Pati 2 and Trangkil in Central Java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112-131.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business. In *Education + Training* (Fourth Edi, Vol. 49, Issue 4). John Wiley and Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tandayong, O., dan Edalmen, E. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Ocb Terhadap Knowledge Sharing Karyawan PT. Katopas Jaya Abadi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 656-665
- Teh, P.-L., & Sun, H. (2012). Knowledge sharing, job attitudes and organisational citizenship behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 112(1), 64–82.
<https://doi.org/10.1108/02635571211193644>
- Titisari, Purnamie. (2014). *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130.
<https://doi.org/10.1108/13673270410567675>

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* *OPPO*

Marcela Angelia*¹
(marcelaangelia50213@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katholik Musi Charitas Palembang, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Love* terhadap keputusan pembelian. *OPPO* menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal di Indonesia. Dalam penelitian ini data penelitian diperoleh dengan penyebaran kuisioner kepada responden penelitian yaitu responden pernah melakukan pembelian *smartphone* sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis data dengan model SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*, *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* *OPPO*.

Kata Kunci: *brand image*; *brand love*; *E-WOM*; keputusan pembelian; *smartphone*; *OPPO*.

Abstract

This study aims to determine the effect of E-WOM, Brand Image, and Brand Love on purchasing decisions. OPPO is one of the most recognized smartphone brands in Indonesia. In this study, research data was obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely respondents who had purchased smartphones as many as 100 respondents. The data obtained was then processed using data analysis techniques with the SPSS model. The results showed that E-WOM had a positive and not significant effect on OPPO smartphone purchasing decisions, Brand Image had a positive and significant effect on OPPO smartphone purchasing decisions, Brand Love had a positive and significant effect on OPPO smartphone purchasing decisions.

Keyword: *brand image*; *brand love*; *E-WOM*; purchase decision ; *smartphone*; *OPPO*.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, memberikan peluang bagi perusahaan elektronik untuk maju. Salah satu barang yang diproduksi adalah *Smartphone*. Pada Era modern ini, *smartphone* merupakan barang yang hampir dimiliki oleh seluruh manusia. Kehidupan sehari-hari kita tidak bisa lepas dari penggunaan *smartphone*. Dengan adanya *smartphone*, mempermudah kehidupan kita dalam berkomunikasi, mencari informasi, maupun bermain *game*. Oleh karena itu, *smartphone* merupakan salahsatu instrumen penting bagi kehidupan manusia zaman sekarang. Diantara semua *smartphone* yang beredar di Indonesia, *OPPO* menjadi salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal di Indonesia. Merek *smartphone* *OPPO* berasal dari Tiongkok yang telah berdiri pada tahun 2004. Walaupun berdiri sejak 2004, *OPPO* baru memasuki pasar Indonesia pada

tahun 2013.

Era Modern ini, perusahaan tidak hanya berupaya menciptakan produknya sesuai dengan kebutuhan serta kemauan konsumen. Namun, juga berupaya membangun *brand image* di benak konsumen. Citra merek adalah suatu kondisi yang dimiliki produk jika dilihat dari segi sosial dan psikologis dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang sangat menentukan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya, dengan kata lain citra merek merupakan simbol yang kita beli (Mantiket al., 2022)

Electronic word of mouth merupakan faktor yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang sifatnya positif maupun negatif melalui media internet. Konten yang diperkaya dengan visual menjadikan *electronic word of mouth* lebih menarik (Sohn dalam Fitriani et al., 2022). *Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti *review* yang dilakukan konsumen pada media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, blog, YouTube, website, maupun platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan *E-WOM*. Hal tersebut tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Anisa, 2020 dalam Hanifah, 2022)

Brand love memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang diperlihatkan dalam bentuk komitmen yang tinggi, merekomendasikan word-of-mouth, dan membayar merek dengan harga tinggi, yang selanjutnya dapat memotivasi *self-esteem* dan *self-image* (Le, 2021). Konsumen akan jatuh hati dan mencintai merek ketika merek tersebut dirasa mencerminkan jati diri konsumen dan keinginan konsumen ingin menjadi seperti apa (Rahman et al., 2021). Mereka berpikir bahwa merek yang mereka cintai memang tepat untuk dicintai karena mencerminkan diri mereka (Julia et al., 2022).

Setelah konsumen percaya kepada suatu merek melalui rangsangan dari *E-Wom*, dan merasa puas dengan fasilitas pelayanannya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014 dalam Esmeralda et al., 2020).

Berdasarkan uraian yang menjelaskan latar belakang penelitian tersebut maka penuliser tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo.

II. TELAAH LITERATUR

A. Teori Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang dipergunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pada faktanya konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan segala konsekuensi yang melekat padanya. Hal ini dapat dilihat bagaimana perilaku konsumen dalam memilih suatu produk akan menentukan jenis pengambilan keputusan yang dilakukannya (Peter & Olson, 2013)

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008 dalam Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko & Ronald C Fanggidae, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler, 2001 dalam Saekoko et al., 2020).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008 dalam Hanifah, 2022). Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2009) yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

D. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022).

Terdapat empat dimensi utama untuk mengukur e-WOM yaitu; intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif (Goyette et al., 2010).

E. Brand Image

Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (brand image) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa aspek pendukung yang digunakan untuk mengukur Brand Image terdiri dari; kekuatan merek (strengthness), dan keunikan merek (uniqueness), keunggulan merek (favorable) (Susanti et al., 2011 dalam Agisnawati, 2021).

F. Brand Love

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). Brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang

diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline, 2019 dalam Margaretha et al., 2023). Terdapat indikator Brand Love antara lain; Idealization, dream, pleasure, memories, intimacy, dan uniqueness (Julia et al., 2022).

G. Pengembangan Hipotesis

a. *E-WOM* dan keputusan pembelian

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Hanifah, 2022) menunjukkan *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

H1: E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.

b. *Brand Image* dan keputusan pembelian

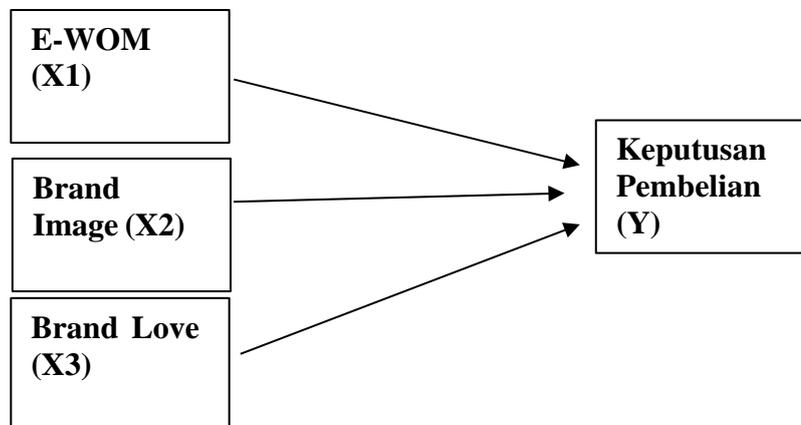
Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (*brandimage*) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelanggan bisa memulihkan memori tentang citra merek sebelum membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi istilah citra merek dan bagaimana potensinya mempengaruhi keputusan untuk membeli (Sudaryanto et al., 2021). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sudaryanto et al., 2021) menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.

c. *Brand Love* dan keputusan pembelian

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). *Brand love* menyatakan tingkat kelekatan emosional yang diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline, 2019 dalam Margaretha et al., 2023). Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Putra, 2021) menyatakan bahwa *Brand Love* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H3: Brand Love berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan statistika (Sugianto, 2017).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam lingkup yang ingin diteliti (Sugianto, 2017). Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Smartphone.

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif sudah mewakili populasi (Rahayu, 2005). Maka, dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 responden. kriteria sampel yang digunakan sebagai berikut:

1. Responden dengan usia minimal 15 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian Smartphone.

C. Definisi Operasional Variabel Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008 dalam Hanifah, 2022). Terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian yaitu (Kotler & Keller, 2009) yaitu kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

D. Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang menimbulkan akibat atau perubahan, dan munculnya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Ada tiga

variabel independent dalam penelitian ini, yaitu:

E. Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan suatu keadaan dimana pelanggan secara sukarela berpendapat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan yang menjadi dasar bagi konsumen lain agar dapat membeli produk atau menggunakannya melalui media internet (Fahmi, 2018 dalam Fitriani et al., 2022).

Terdapat empat dimensi utama untuk mengukur e-WOM yaitu; intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif (Goyette et al., 2010).

F. Brand Image

Citra Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek (brand image) sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam konsumen, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Terdapat beberapa aspek pendukung yang digunakan untuk mengukur Brand Image terdiri dari; kekuatan merek (strengthness), dan keunikan merek (uniqueness), keunggulan merek (favorable) (Susanti`et al., 2011 dalam Agisnawati, 2021).

G. Brand Love

Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek(Niyomsart & Khamwon, n.d.). Brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu (Madeline,2019 dalam Margaretha et al., 2023). Terdapat indikator Brand Love antara lain; Idealization, dream, pleasure, memories, intimacy, dan uniqueness (Becheur et al., 2017 dalam Julia et al., 2022)

H. Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner skala rating. Pengukuran dengan menggunakan skala ini menjadi lebih fleksibel karena dapat diterapkan pada berbagai fenomena. Mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif sangat penting ketika menggunakan skala ini (Suliyanto, 2018).

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan; analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada data. Total pengisian kuisioner ada 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas(Ghozali, 2016) dan reliabilitas(Ghozali, 2013), uji asumsi klasik(Ghozali, 2013), analisis regresi linear berganda(Ghozali, 2013), dan uji hipotesis(Ghozali, 2016).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Pada penelitian ini, jenis kelamin responden terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 69 responden dan berjenis kelamin laki-laki sejumlah 31 responden. Sehingga, total responden sebanyak 100 responden.

Usia responden terbanyak berusia 15-20 tahun sejumlah 58%, diikuti dengan responden berusia 21-25 tahun sejumlah 41%, kemudian responden berusia 21-30 tahun sejumlah 1%. Semua responden pernah melakukan pembelian *Smartphone* sejumlah 100%.

B. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>			
E1	0,719	0,361	VALID
E2	0,697	0,361	VALID
E3	0,704	0,361	VALID
E4	0,676	0,361	VALID
E5	0,685	0,361	VALID
E6	0,662	0,361	VALID
E7	0,73	0,361	VALID
E8	0,631	0,361	VALID
E9	0,742	0,361	VALID
E10	0,644	0,361	VALID
E11	0,643	0,361	VALID
<i>Brand Image (X2)</i>			
BI 1	0,723	0,361	VALID
BI 2	0,712	0,361	VALID
BI 3	0,552	0,361	VALID
BI 4	0,648	0,361	VALID
BI 5	0,683	0,361	VALID
BI 6	0,787	0,361	VALID
BI 7	0,615	0,361	VALID
<i>Brand Love (X3)</i>			
BL 1	0,832	0,361	VALID
BL 2	0,872	0,361	VALID
BL 3	0,767	0,361	VALID
BL 4	0,837	0,361	VALID
BL 5	0,844	0,361	VALID
BL 6	0,752	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
KP 1	0,85	0,361	VALID
KP 2	0,878	0,361	VALID
KP 3	0,882	0,361	VALID
KP 4	0,87	0,361	VALID

Hasil pengujian validitas pre-test dengan 100 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 yang membuktikan bahwa semua butir pertanyaan valid.

Dari pengujian reliabilitas pre-test dengan 100 responden dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha $>$ 0,7 (Cronbach alpha standard). Sehingga, dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	0,876	0,7	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,801	0,7	Reliabel
<i>Brand Love (X3)</i>	0,898	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,7	Reliabel

Tabel 3. Uji
Normalitas
*Unstandardized
Residual*

		Keterangan
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,2	Normal

Hasil uji normalitas dengan 100 responden, menunjukkan bahwa nilai asymp.sig adalah sebesar 0,2 lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga, data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	0,301	3,321	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,365	2,737	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Love (X3)</i>	0,479	2,089	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas ini menandakan semua variabel bebas multikolinearitas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF ≤ 10

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>E-WOM (X1)</i>	0,102	Bebas Heteroskedasitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,126	Bebas Heteroskedasitas
<i>Brand Love (X3)</i>	0,121	Bebas Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi 0,102, variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi 0,126, variabel *Brand Love* 0,121. Dari nilai-nilai tersebut dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM*, *Brand Image*, *Brand Love* bebas heteroskedasitas.

D. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-2,664	1,568		-	1,699	0,093
Total E	0,08	0,048	0,154	1,68	0,096	
Total BI	0,175	0,086	0,17	2,038	0,044	
Total BL	0,442	0,052	0,625	8,581	0	

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,664 + 0,080 X_1 + 0,175 X_2 + 0,442 X_3 + e$$

E. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji F

<u>F hitung</u>	F tabel	Keterangan
99,346	2,95	Layak

Berdasarkan hasil Uji F dapat dilihat bahwa model penelitian ini dinyatakan layak karena nilai F hitung (99,346) lebih besar daripada nilai F tabel (2,95).

Tabel 8. Uji T

Variabel	B	t	Sig.
E-WOM (X1)	0,15	1,68	0,096
Brand Image (X2)	0,17	2,038	0,044
Brand Love (X3)	0,63	8,581	0

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 ditolak dan H2 diterima. Sedangkan, variabel Brand Love berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H3 diterima.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
				the

Estimate				
1	0,87	0,756	0,749	1,787

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terlihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,749 (74,9%) yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM, Brand Image, dan Brand Love mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 74,9%. Sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

a. Hubungan antara *E-WOM* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan E-WOM adalah salah satu cara untuk memengaruhi customer lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi, E- WOM tidak selalu menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Rumagit et al., 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Brand Image adalah salah satu cara untuk meyakinkan konsumen terhadap merek tertentu, sebagaimana tercermin di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelanggan bisa memulihkan memori tentang citra merek sebelum membeli produk atau jasa hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan (Sudaryanto et al., 2021) menunjukkan Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Brand Love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan Brand love terjadi karena hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek (Niyomsart & Khamwon, n.d.). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Putra, 2021) menyatakan bahwa Brand Love mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diterangkan sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini antara lain; *E-WOM* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*, *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*, *Brand Love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*.

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut; Dari segi *E-WOM* walaupun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone OPPO*. Perusahaan *OPPO* dapat membantu konsumen untuk mengakses informasi dari media sosial mengenai kualitas produk *handphone OPPO* yang dapat memunculkan interaksi dengan pengguna media sosial. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji statistik, variabel *E-WOM* dapat dilihat responden paling setuju bahwa mereka mendapatkan banyak informasi mengenai kualitas produk *Smartphone OPPO*. Komentar positif dari pengguna media sosial dapat memberikan rekomendasi dari pengguna media sosial untuk berbelanja *smartphone OPPO*, tetapi masih ada konsumen yang suka melihat komentar negatif dari pengguna media sosial dan berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial. Hal ini terjadi karena konsumen kecewa sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang dimana awalnya ingin membeli menjadi tidak ingin membeli karena komentar negatif tersebut. Perusahaan *OPPO* dapat lebih memantau dan memperhatikan keinginan konsumen agar konsumen puas dan memberikan komentar yang positif.

Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis uji statistik, Pada variabel *Brand Image* dapat dilihat responden paling setuju bahwa *Smartphone OPPO* yang dijual memiliki fitur dan harga yang diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, Perusahaan *OPPO* dapat mengembangkan produk-produk *smartphone OPPO* yang memiliki fitur terbaru dan menarik para konsumen. Perusahaan *OPPO* juga bisa memberikan harga yang menarik dengan fitur yang memadai untuk menarik perhatian para konsumen terhadap *smartphone OPPO*.

Variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis uji statistik, Pada variabel *Brand Love* dapat dilihat responden paling setuju bahwa *smartphone OPPO* mempunyai keunikan dibanding *smartphone* lain. Oleh karena itu, Perusahaan *OPPO* dapat mengembangkan produk yang unik. Sebagai contohnya; *smartphone* lipat, kamera yang jernih seperti kamera, dan lain-lain. Sehingga, bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli *smartphone OPPO*.

DAFTAR PUSTAKA

Agisnawati, A. (2021). *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE*

TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara).
<http://repository.stei.ac.id/4134/>

- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Esmeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*. <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>
- Fitriani, N. M., Andriyani, B., & Rahardja, C. T. (2022). *View of Analysis of the Effect of Electronic Word of Mouth through Instagram on Brand Image and Purchase Intention*. JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/7619/4659>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Universitas Dioponogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponogoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hanifah, W. (2022). *PENGARUH E-WOM(ELECTRONIC WORD OF MOUTH), LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK*.
- Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., & Hardini, R. (2022). Cinta itu Membutakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan Brand Ambassador pada Brand Love dan Niat Membeli. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392. <https://doi.org/10.35335/MANTIK.V6I2.2810>
- Margaretha, F., Arafah, W., Studi, P., Manajemen, M., & Dan, F. E. (2023). Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (n.d.). BRAND LOVE, BRAND LOYALTY, AND WORD OF MOUTH: A CASE OF AIRASIA. *Conference of the International*

- Journal of Arts & Sciences*. <http://ssrn.com/abstract=2800887>
- Peter, J. P., & Olson, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran I* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang*.
- Rahayu. (2005). *SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rumagit, I. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI: KONSUMEN KOPI KENANGAN DI KOTA MANADO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1242–1252. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47206>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI UNIVERSITAS NUSA CENDANA)* (Vol. 11, Issue 1).
- Sudaryanto, Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). “Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia.” *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suliyanto, S. (2018). *Metode Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, TESTIMONI INSTAGRAM, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK YELLOW FIT KITCHEN

Marchella Margaretha
(mrchllaaa@gmail.com)

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity Endorser*, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada produk Yellow Fit Kitchen dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Yellow Fit Kitchen yang pernah atau sedang menjalankan program diet sehat. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni *Celebrity Endorser* dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen. Sedangkan Testimoni Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*; Gaya Hidup; Minat Beli, dan Testimoni Instagram

Abstract

This research aims to determine the effect of Celebrity Endorsers, Instagram Testimonials, and Lifestyle on Purchase Interest in Yellow Fit Kitchen products using quantitative research methods. The population in this study are Yellow Fit Kitchen consumers who have or are currently running a healthy diet program. The research sample was determined based on the non-probability sampling method using a purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out by using the T test. The results obtained from this study were celebrity endorsers and lifestyle influencing interest in buying yellow fit kitchen products. Meanwhile, Instagram Testimonials have no effect on Interest in Buying Yellow Fit Kitchen Products.

Keyword: *Celebrity Endorsers; Lifestyle; Purchase Interest, and Instagram Testimonials*

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini lingkungan bisnis lebih kompetitif dari sebelumnya, memaksa perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan mencari keunggulan kompetitif. Dari tahun 2016 hingga 2019, industri makanan dan minuman diperkirakan akan mengalami peningkatan pertumbuhan. Namun akibat Pandemi Covid-19, perkembangan sektor makanan dan minuman mengalami perlambatan yang cukup signifikan di tahun 2020. Masyarakat telah membentuk kebiasaan hidup sehat antara lain dengan rutin berolahraga, relaksasi yang cukup, menjaga sikap positif, dan yang terpenting menjaga konsumsi makanan dan minuman akibat dengan situasi dan keadaan pandemi.

Konsumsi buah-buahan, sayuran, dan vitamin terus meningkat. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri makanan sehat adalah karena adanya Pandemi Covid-19.

Di era saat ini pula, tidak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber pendukung aktivitas masyarakat khususnya di bidang informasi. Internet merupakan salah satu cara untuk berbagi informasi secara cepat dengan orang lain, yang berguna khususnya untuk kegiatan masyarakat sehat yang terus meningkat. Berbagai cara dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM dalam menjual produknya melalui media online yang semakin banyak digunakan oleh Masyarakat. Salah satunya adalah dengan menggunakan media instagram. Salah satu bisnis Kitchen diet dan Healthy Food adalah Yellow Fit Kitchen. Berbagai program produk katering yang ditawarkan oleh Yellow Fit Kitchen, ada yang menyediakan layanan menu makanan bagi penderita penyakit tertentu, penurunan berat badan, dan juga menu makanan sehat untuk kebutuhan sehari-hari (yellowfitkitchen.com, 2021).

Dimana dalam hal ini, Yellow Fit Kitchen juga aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk membuat konten-konten yang dapat mempromosikan produknya. Melalui media sosial Instagram-nya yaitu @yellowfitkitchen. Yellow Fit Kitchen rutin membagikan tips-tips kesehatan, mitos atau fakta terkait dengan diet, program-program diet terbaik, bahkan juga ada program untuk penderita kolestrol dan diabetes. Dan yang paling penting, melalui media sosial Instagram, Yellow Fit Kitchen juga membagikan testimoni terhadap produknya. Baik itu testimoni dari influencer maupun dari konsumen yang pernah mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen.

II. TELAAH LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan asal teori tindakan beralasan (TRA). Teori ini dikembangkan lebih lanjut dalam Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori sikap bersiklus yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) pada (Ramdhani, 2011) yang menyatakan bahwa niat dan perilaku seseorang tak hanya didasarkan di perilaku terhadap sikap, norma, tetapi faktor pengontrol perilaku yang dirasakan.

Celebrity Endorser disebut sebagai Theory of Planned Behaviour karena dianggap sebagai backgrounds factors dari segi informasi dalam bentuk media dari Celebrity Endorser. Hal ini diduga dapat membentuk sikap seseorang yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Testimoni dan Gaya Hidup disebut sebagai Theory of Planned Behaviour karena dianggap sebagai backgrounds factors dari segi personal dalam bentuk values dari kualitas produk. Hal ini diduga karena niat muncul dari sikap konsumen. Jika memiliki sikap positif, maka niat semakin tinggi. Sehingga niat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini didasarkan pada *Theory Of*

Planned Behavior untuk mengukur apakah *celebrity endorser*, testimoni instagram, dan gaya hidup mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Healthy Catering Yellow Fit Kitchen.

B. Tinjauan Pustaka

a. *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser menurut Rachbini dalam jurnal Adiba, Surosof, dan Afif (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Menurut Putra et al (2018) dalam Triputranto dan Nurdiansyah (2021) indikator Celebrity Endorser yaitu Trustworthiness, Expertise, Attractiveness.

b. *Testimoni Instagram*

Setiawati (2015:115) menyatakan bahwa produk yang dijelaskan dalam testimonial menarik perhatian dibandingkan dengan produk tanpa testimonial. Dengan adanya testimoni dari produk yang dideskripsikan maka kualitasnya sudah terbukti, sehingga dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk produk yang dideskripsikan di dalam testimoni tersebut. Adapun indikator dari testimoni menurut Griffith (2011:153) yaitu pengakuan, kredibilitas, dan rekomendasi.

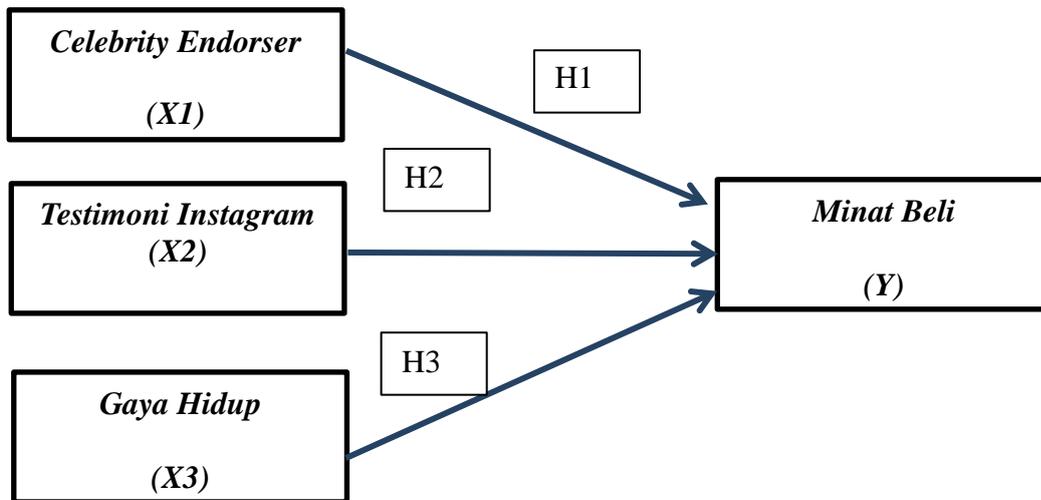
c. *Gaya Hidup*

Definisi dari Kotler dan Keller (2016:192) menunjukkan bahwa gaya hidup ialah pola kehidupan seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapat yang menggambarkan keseluruhan pribadi dalam interaksi dengan lingkungan. Kemudian, menurut Abdullahi dan Tantri (2019), orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan profesi yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Dalam Mc Carthy (2012) dalam Astuti dan Hasbi (2020) gaya hidup memiliki beberapa indikator yaitu yang dikenal dengan AIO yaitu aktivitas, minat, dan opini.

d. *Minat Beli*

Minat beli atau yang biasa disebut purchase intention adalah niat beli yang menunjukkan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Mou (2017) Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi yang berbeda dibutuhkan oleh produsen untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk mereka dibandingkan dengan pesaing. Menurut Ferdinand (2006), Indikator minat beli (Purchase Intention) pada konsumen, yaitu minat transaksional, refrensional, preferensial, dan eksploratif.

C. Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Pengembangan Hipotesis

Daya tarik yang dimiliki oleh seorang celebrity dalam mempromosikan produk merupakan sebuah faktor yang cukup penting untuk menarik konsumen dalam pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh akan sebuah informasi yang dijelaskan oleh celebrity yang memiliki daya tarik atau image yang menarik dan baik.

Testimoni atau testimonial kini menjadi sebuah kemampuan dimana mampu menyajikan ulasan dan sumber terpercaya serta menarik perhatian para konsumen sebelum hendak membeli suatu produk atau jasa terutama ketika hendak berbelanja online. Semakin banyaknya testimoni apalagi yang berulaskan positif, tentu menjadi daya tarik tersendiri untuk produk atau jasa yang dijual, mendapatkan keyakinan konsumen, serta penjual mendapatkan rating.

Gaya hidup dari masa ke masa selalu berbeda beda, dan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap orang berbeda beda. Gaya hidup pun merupakan sebuah faktor dimana yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian.

H1 : Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap minat beli

H2 : Testimoni Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli

H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menunjukkan apakah celebrity endorser Clarissa Putri, Testimoni Instagram dan gaya

hidup mempengaruhi minat beli produk makanan sehat Yellow Fit Kitchen. Tentunya membutuhkan informasi dari para peserta survei. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah kalangan masyarakat yang pernah atau sedang melakukan program diet sehat.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu Pemilihan teknik ini di dasari karena ingin menyesuaikan dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui produk healthy catering Yellow Fit Kitchen
2. Mengetahui celebrity endorser Clarissa Putri
3. Mengikuti akun Instagram Yellow Fit Kitchen selama 1 tahun terakhir
4. Pernah membeli produk Yellow Fit Kitchen.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Kuncoro (2013:148) data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung dan pertama. Maka dari itu, peneliti menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form.

D. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 21.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Ket.
	CE1	0,000	0,05	Valid

Celebrity	CE2	0,000	0,05	Valid
Endorser (X1)	CE3	0,000	0,05	Valid
	CE4	0,000	0,05	Valid
	CE5	0,000	0,05	Valid
	CE6	0,000	0,05	Valid
	CE7	0,000	0,05	Valid
	CE8	0,000	0,05	Valid
	CE9	0,000	0,05	Valid
	CE10	0,000	0,05	Valid
	CE11	0,000	0,05	Valid
	TI1	0,000	0,05	Valid
	TI2	0,000	0,05	Valid
Testimoni Instagram (X2)	TI3	0,000	0,05	Valid
	TI4	0,000	0,05	Valid
	TI5	0,000	0,05	Valid
	TI6	0,000	0,05	Valid
	GH1	0,000	0,05	Valid
Gaya Hidup (X3)	GH2	0,000	0,05	Valid
	GH3	0,000	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,000	0,05	Valid
	MB2	0,000	0,05	Valid
	MB3	0,000	0,05	Valid
	MB4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji Validitas digunakan untuk menyatakan suatu kevalidan pada instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Ket.
Celebrity Endorser (X1)	0,864	0,6	Reliabel
Testimoni Instagram (X2)	0,634	0,6	Reliabel

Gaya Hidup (X3)	0,791	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten (reliabel) jika dilakukan penyebaran instrumen penelitian berulang nantinya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk tiap-tiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha berada di atas 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
Exact Sig. (2-tailed)	0,593

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi data penelitian terdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kesimpulan didasarkan pada data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,593 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
Celebrity Endorser (X1)	0,637	1,569	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Testimoni Instagram (X2)	0,977	1,024	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X3)	0,628	1,59 3	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas.

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,055	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Testimoni Instagram (X2)	0,229	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gaya Hidup (X3)	0,186	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,05 yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,467	2,052		0,715	0,476
Celebrity Endorser (X1)	0,183	0,034	0,431	5,338	0,000
Testimoni Instagram (X2)	0,029	0,068	0,028	0,435	0,665
Gaya Hidup (X3)	0,503	0,094	0,433	5,321	0,000

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tabel analisis regresi berganda di atas, diperoleh bahwa nilai beta variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 0,183, Testimoni Instagram

(X2) sebesar 0,029, dan variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,503 Maka persamaan model regresi berganda tersebut yaitu :

$$Y = 1,467 + 0,183(X1) + 0,029(X2) + 0,503(X3) + e$$

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,467 berarti jika Celebrity Endorser (X1), Testimoni Instagram (X2), dan Gaya Hidup (X3) bersifat konstan maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 1,467
- b. Nilai Koefisien Variabel Celebrity Endorser (X1) sebesar 0,183, artinya jika variabel Celebrity Endorser (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,183
- c. Nilai Koefisien Variabel Testimoni Instagram (X2) sebesar 0,029 artinya jika variabel Testimoni Instagram (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan Minat Brli (Y) sebesar 0,029
- d. Nilai Koefisien Variabel Gaya Hidup (X3) sebesar 0,503 artinya jika variabel Gaya Hidup (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan menurunkan Minat Beli (Y) sebesar 0,503

G. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
Constant	1,467	0.7 15		
Celebrity Endorser (X1)	0,183	5.3 38	0,000	H ₁ diterima
Testimoni Instagram (X2)	0,029	0.4 35	0,665	H ₂ ditolak
Gaya Hidup (X3)	0,503	5.3 21	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Berdasarkan uji T, Celebrity Endorser (X1) memiliki t hitung 5,338 > dari t tabel 1,66055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Celebrity Endorser berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan

Testimoni Instagram (X2) memiliki t hitung $0,0434 < 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,665$ yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya Testimoni Instagram tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Serta Gaya Hidup (X3) memiliki t hitung $5.321 >$ dari t tabel 1.66055 serta signifikansi sebesar $0,000$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari $0,05$ untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari $0,05$ menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	600,920	3	200,307	48,141	0,000
Residual	399,440	9	4,161		
Total	1000,360	9			

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Df pembilang adalah $k-1 = 4-1$ yaitu 3 dan Df penyebut adalah $n-k = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan hal tersebut, maka F Tabel yang didapat adalah sebesar $2,70$. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung $48,141 >$ F tabel $2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima Sehingga hal ini menjelaskan bahwa Celebrity Endorser (X1), Testimoni Instagram (X2) dan Gaya Hidup secara simultan atau bersama-sama mampu memberikan pengaruhnya terhadap Minat Beli.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan model dalam menjelaskan dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu jika

melebihi 0,5 maka ketepatan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen tinggi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,601	0,588

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 21, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,588 (58,8%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (Celebrity Endorser, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup) dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 1 berbunyi “*Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berperan penting terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cahyawati (2020), Dhaefina, dkk (2021), dan Rahmawati, dkk (2022). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep teori menurut Kotler (2009) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki keterkaitan terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen

Pengaruh Testimoni Instagram Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 2 berbunyi “Testimoni Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Testimoni Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $0,665 > 0,05$ sehingga hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini

sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Agung (2022) yang menunjukkan bahwa Testimoni tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Teori Kotler dan Amstrong (2013), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang ditawarkan. Namun adanya Testimonial palsu seringkali digunakan ketika pelaku bisnis baru memulai dan ingin mengiklankan produk mereka sehingga seringkali membuat konsumen kurang percaya pada beberapa Testimonial yang ada.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen

Pada pengujian hipotesis uji t, dimana hipotesis 3 berbunyi “Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk Yellow Fit Kitchen”, didapatkan bahwa secara positif dan signifikan variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan produk Yellow Fit Kitchen, dimana hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansinya sebesar $(0,000) < 0,05$, sehingga hipotesis 3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berperan penting terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen melakukan suatu pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari Gaya Hidup. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Anggraini (2020) dan Tiffany (2022). Berdasarkan Teori menurut Kotler dan Keller (2008) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang sudah diterapkan, dapat di tarik kesimpulan bahwa Celebrity Endorser secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 diterima. Sedangkan Testimoni Instagram secara parsial terbukti tidak berpengaruh minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 ditolak. Namun, untuk Gaya Hidup secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli produk Yellow Fit Kitchen, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H3 diterima. Meskipun begitu, secara simultan Celebrity Endorser, Testimoni Instagram, dan Gaya Hidup

terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen kepada variabel dependen penelitian.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut :

1. Yellow Fit Kitchen dapat memanfaatkan situasi untuk terus menerus mempromosikan produknya dengan cara atau hal baru yang berkaitan dengan memanfaatkan kerjasama antar *Celebrity Endorser* yang memiliki daya tarik yang menarik dan cocok untuk menjadi *endorser* dari produk Yellow Fit Kitchen. Sehingga dengan adanya suatu hal baru ini dapat lebih meningkatkan dan mempengaruhi minat beli konsumen
2. Yellow Fit Kitchen dapat terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan memberikan opini atau hal baru tentang baiknya produk mereka di kalangan publik, hal ini dilakukan agar opini yang diberikan dapat diadopsi oleh konsumen, sehingga pendapat yang telah diadopsi tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam menentukan minat beli konsumen
3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menggunakan media sosial dalam menyebarkan kuesioner dan disarankan tidak hanya di satu media sosial, tetapi juga dapat menggunakan media sosial lainnya, agar lebih luas dalam menyebarkan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Putu. (2015). "Pengaruh Celebrity Endorser Raditya Dika Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Cup." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1): 1–5.
- Awallia, Diah Lailatul. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Antonelli, W. (2020, November 19). What is Zoom? A comprehensive guide to the wildly popular video-chatting service for computers and smartphones. Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/what-is-zoom-guide>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-Janua, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen



- Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Erfgen, Carsten. 2011. *Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research*. University of Hamburg. Belanda
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2017). Predicting buyers' repurchase intentions in cross-border e-commerce: A valence framework perspective. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 2382-2394), Guimaraes, Portugal, June 5-10, 2017.
- McCracken, G, 1989, "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process," *Journal Of Consumer Research*, Vol 16, No 3, pp. 310.
- Khatri, Puja. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*. Vol.1. No.1.
- Riptiono, S. (2013). Pengaruh lifestyle, brand awareness dan product quality terhadap repurchase intention minuman saribuah buavita dengan purchasing decisions sebagai variabel intervening di kecamatan kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1), 99 – 117



THE EFFECT OF COMPENSATION AND FACILITIES ON EMPLOYEE PERFORMANCE

Natasya Dewi^{*1}
natasyadewi01@student.ciputra.ac.id
Sri Nathasya Br Sitepu^{*2}
Nathasya.sitepu@gmail.com

^{1, 2}International Business Management, *School of Business Management, Universitas Ciputra
Surabaya, Indonesia.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) kompensasi dan (2) fasilitas terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera dengan jumlah sampel 31 orang dalam analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu. Teknik penentuan sampling menggunakan sampling jenuh yang menggunakan semua karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera sebagai responden penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera, (2) fasilitas tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Kata Kunci: Kompensasi; Fasilitas; Kinerja Karyawan

Abstract

This study aims to determine the effect of (1) compensation and (2) facilities on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera with a sample of 31 people in multiple regression analysis with data processing using SPSS version 25. Data collection techniques use primary and secondary data. Primary data is carried out by distributing questionnaires, while secondary data is obtained from literature studies, journals, and previous research. The sampling technique uses saturated sampling that uses all employees CV. Anugrah Mitra Sejahtera as a research respondent. The results of this study found that (1) compensation has a positive and significant effect on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera, (2) facilities do not have a positive effect and do not have a significant effect on employee performance in CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Keywords: Compensation, Facilities, Employee Performance

I. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada sumber daya yang mereka miliki, salah satunya adalah sumber daya manusia. Hal ini berhubungan dengan penelitian manajemen sumber daya manusia. Kinerja sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan berperan penting untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Fenomena yang saat ini terjadi sebagian besar perusahaan berusaha untuk memberikan fasilitas yang lengkap kepada karyawan. Bentuk fasilitas yang disiapkan berupa: ruangan kerja yang nyaman dengan AC, fasilitas jaringan internet, support peralatan kerja dan pelatihan skill kepada karyawan. Perusahaan berusaha meningkatkan kenyamanan karyawan sehingga menghasilkan kinerja yang

maksimal. Karyawan juga diberikan kompensasi berupa gaji dan insentif. Perusahaan menawarkan gaji sesuai dengan ketentuan pemerintah namun, untuk perusahaan besar bersedia memberikan kompensasi dan gaji diatas besaran gaji yang ditetapkan pemerintah. Fenomena ini menjadi menarik dianalisis karena ini merupakan fakta dilapangan. Karyawan akan memilih perusahaan yang menyediakan fasilitas kerja yang lengkap dan kompensasi ataaau gaji yang besar untuk mendukung kesejahteraan hidup. Salah satu perusahaan yang merupakan perusahaan keluarga yaitu CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan salah satu perusahaan retail ban mobil, truk, bis, dan sekaligus menyediakan berbagai jasa seperti *spooring*, *balancing*, bongkar pasang, dan lain-lain. CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan sebuah *family business* yang beroperasi di kota Solo, Provinsi Jawa Tengah. CV. Anugrah Mitra Sejahtera penyediaan jasa tersebut berarti kinerja karyawan sangat berpengaruh di jalannya kegiatan perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera sendiri sekarang ini memiliki 32 karyawan yang terdiri dari 15 mekanik, 4 administrasi, 1 admin pajak, 1 supir, 2 pembantu supir (kenek), 3 admin gudang, 4 bengkel bubut, dan 2 *sales*. Keseluruhan karyawan berasal dari kota solo dengan masa kerja minimal lebih dari satu tahun.

CV. Anugrah Mitra Sejahtera merupakan salah satu bentuk perusahaan yang mengukur keberhasilan perusahaan dari kinerja perusahaan. Perusahaan dapat mencapai target, maka diperlukan juga kinerja karyawan yang maksimal. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada karyawannya dengan cara memberikan *reward*, kompensasi, fasilitas yang lengkap, lingkungan kerja yang nyaman agar karyawan dapat dengan mudah menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih maksimal (Jufrizen & Hadi, 2021). Sekarang ini, CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah menerapkan pemberian kompensasi dan fasilitas bagi karyawan untuk meningkatkan motivasi karyawan untuk bekerja. Bentuk kompensasi yang sudah diberikan perusahaan antara lain gaji (Rp 1.100.000 hingga Rp 2.500.000 berdasarkan kinerja), uang makan (Rp 25.000 per hari setiap karyawan), dan insentif berupa tambahan gaji Rp 100.000 bagi karyawan yang memiliki absensi penuh di bulan tersebut. Untuk fasilitas, CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah menyediakan fasilitas umum dan fasilitas untuk setiap divisi kerja. Fasilitas umum terdiri dari toilet, mushola, dapur, area parkir, ruang ganti, dispenser, internet, ventilasi, dan 1 motor. Sedangkan untuk pembagian divisi, divisi operasional (mekanik, supir, pembantu supir, bengkel bubut, dan *sales*) diberikan peralatan bengkel, mesin, dan mobil pikap untuk *sales*. Untuk divisi *back office* (administrasi, admin pajak, dan admin gudang) mendapatkan ruang kerja, printer, komputer, mesin penghitung uang, telepon genggam, dan alat tulis sesuai kebutuhan.

CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah memberikan fasilitas yang mendukung karyawan untuk bekerja. Fasilitas yang diberikan sesuai dengan divisi penempatan karyawan. Divisi bengkel diberikan alat-alat dan mesin sementara divisi kantor dan keuangan diberikan alat perkantoran. Kompensasi yang diterima karyawan mampu memenuhi kebutuhan karyawan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera sudah mencoba menyediakan fasilitas dan kompensasi kepada seluruh karyawan. Namun

ketersediaan fasilitas dan gaji masih menimbulkan beberapa masalah yang berkaitan dengan kinerja karyawan. Masalah tersebut seperti kelalaian karyawan dalam bekerja, pembagian tugas yang kurang baik, dan ketidakjujuran karyawan dalam menyampaikan informasi kepada perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera membutuhkan analisis dibidang manajemen sumberdaya manusia untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen kompensasi (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap variabel dependen kinerja karyawan (Y). Tujuan dari penelitian untuk melihat dua hal yaitu:

1. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera?

II. TELAAH LITERATUR

A. Kompensasi

Menurut Harahap & Khair (2019), kompensasi adalah imbalan sebagai balas jasa atas kerja yang telah dilakukan, yang diberikan perusahaan kepada karyawannya. Kompensasi seringkali digunakan perusahaan agar karyawannya ikut berjuang di perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Kompensasi terdiri dari 3 jenis, yaitu (1) Kompensasi Finansial Langsung, seperti insentif, gaji, dan tunjangan, (2) Kompensasi Tidak Langsung, yang merupakan kompensasi finansial maupun non-finansial tambahan untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai, dan (3) Kompensasi Non-Finansial, yang merupakan kepuasan psikologis dari lingkungan kerja karyawan. Kompensasi dapat diklasifikasikan pada lima jenis yaitu: gaji, insentif, tunjangan operasional, tunjangan kesehatan dan tunjangan pensiun. Kompensasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan (Arifudin, 2019). CV. Anugrah Mitra Sejahtera memberikan kompensasi kepada karyawan sesuai dengan ketentuan dari perusahaan. CV. Anugrah Mitra Sejahtera memberikan kompensasi kepada karyawan yang memiliki kehadiran sesuai dengan jadwal operasional perusahaan.

B. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan perusahaan untuk mempermudah kinerja anggota perusahaan tersebut (Jurizen & Hadi, 2021). Sedangkan menurut Ansar et al. (2019), fasilitas kerja merupakan seluruh sarana fisik yang disediakan perusahaan dengan tujuan memberikan kemudahan pada karyawannya. Indikator fasilitas kerja yang baik antara lain (Anandita et al., 2021): (1) sesuai dengan kebutuhan, (2) mampu memaksimalkan hasil kerja, (3) mudah digunakan, (4) proses kerja menjadi lebih cepat, dan (5) penataan fasilitas baik dan benar. Fasilitas kerja dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan alat yang digunakan oleh karyawan ketika sedang melakukan pekerjaan sehingga proses kerja dapat berjalan lebih baik (Moenir, 2014). Fasilitas kerja terdiri dari beberapa bentuk seperti: mesin dan peralatan, prasarana, perlengkapan kantor,

peralatan inventaris, tanah dan bangunan dan alat transportasi (Sofyandi, 2016). Ketersediaan fasilitas dikantor mendukung peningkatan kinerja karyawan (Prawira, 2020). CV. Anugrah Mitra Sejahtera menyediakan fasilitas untuk mendukung karyawan dalam menuntaskan pekerjaan.

C. Kinerja Karyawan

Definisi kinerja karyawan adalah pencapaian kerja dari karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Illanisa et al., 2019). Kinerja karyawan merupakan hal dasar yang mendukung perusahaan untuk meraih tujuannya. Peningkatan kinerja karyawan akan sebaiknya terus dimonitor agar dapat mengalami peningkatan. Kinerja karyawan akan menjelaskan kemampuan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Fauzan, 2022). Menurut Winata (2019), kinerja karyawan diukur berdasarkan beberapa indikator, seperti: (1) kuantitas hasil kerja, (2) kualitas hasil kerja, (3) efisiensi dalam menjalankan tugas, (4) disiplin, (5) inisiatif, (6) ketelitian, (7) kejujuran, dan (8) kreativitas. Setiap karyawan akan memiliki kinerja yang berbeda-beda sesuai dengan kapasitas dari individu.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen (kompensasi dan fasilitas) dan 1 variabel dependen (kinerja karyawan). Penelitian ini menggunakan populasi seluruh karyawan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera yang awalnya berjumlah 32 karyawan. Namun terjadi kendala penelitian karena 1 karyawan dari perusahaan mengalami sakit dan tidak bisa bekerja lagi. Maka jumlah sampel penelitian menjadi 31 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel jenuh, karena menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini berupa prediksi dari dampak kompensasi dan fasilitas pada kinerja karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner, sedangkan data sekunder melalui penelitian terdahulu, jurnal, dan studi literatur. Pengolahan data hasil jawaban kuisisioner menggunakan SPSS 25, lalu untuk mendapatkan hasil maka dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependent dan dua variabel independent yang akan meramalkan kinerja karyawan sebagai variabel dependent (Gujarati & Porter, 2012). Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda pada rumus 1.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

X1 = Kompensasi

- X2 = Fasilitas
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi kompensasi
- b2 = koefisien regresi fasilitas

IV. HASIL PENELITIAN

Dari analisis jawaban responden dalam kuisioner yang sudah dibagikan, didapatkan nilai rata-rata (mean) dari setiap variabel berdasarkan kategori rentang Skala Likert (1-5). Jawaban dari responden terkait kuisioner penelitian membutuhkan rentang skala untuk setiap jawabannya. Rentang interval ini akan bertujuan untuk melihat besaran nilai mean yang diperoleh dari responden pada setiap item pernyataan pada kuisioner. Bobot jawaban responden dengan nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dan akan dibagi dengan jumlah skala pada item kuisioner. Berikut merupakan rumus rentang interval yang digunakan untuk mengetahui pada skala kuisioner 1-5.

$$R_s = \frac{R \text{ (bobot)}}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,8 \quad (2)$$

Dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Berdasarkan rumus rentang skala maka kriteria jawaban responden menjadi:

Tabel 3.1 Kriteria Jawaban Responden

No.	Nilai	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
3.	2,61 – 3,40	Cukup Setuju (CS)
4.	3,41 – 4,20	Setuju (S)
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hardilawati *et al.* (2019)

Penentuan rentang skala tersebut membantu dalam menentukan batas setelah mendapatkan nilai mean dari penelitian karena hasil dari rata-rata tersebut tidak menunjukkan angka yang pas seperti pada nilai Skala Likert. Semakin rendah nilai rentang interval memberikan makna jinga jawaban dari responden sangat tidak setuju. Nilai rentang interval yang mendekati lima memiliki arti jawaban responden mendekati sangat setuju.

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai indeks yang menunjukkan apakah alat ukur tersebut benar mengukur apa yang akan diukur dan dikatakan valid jika

dapat mengukur ataupun mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan Korelasi Pearson, yang merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk menghitung kekuatan antara hubungan linear pada 2 variabel. Berikut merupakan tabel pengujian validitas. Alat ukur dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi (0,05). Tabel 4.9 merupakan hasil analisis menjelaskan keseluruhan item pernyataan pada kuisioner memiliki nilai yang lebih kecil dari signifikansi $< 0,05$. Artinya seluruh item pernyataan kuisioner dinyatakan valid dan akurat. Pernyataan sesuai dan dapat dipakai untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian. Item kuisioner tidak ada yang dibuang karena tidak memenuhi standar (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corr.*	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kompensasi (X₁)			
X1.1	0,850	0,000	Valid
X1.2	0,872	0,000	Valid
X1.3	0,864	0,000	Valid
Fasilitas (X₂)			
X2.1	0,782	0,000	Valid
X2.2	0,891	0,000	Valid
X2.3	0,691	0,000	Valid
X2.4	0,876	0,000	Valid
Kinerja Karyawan (Y)			
Y1	0,654	0,000	Valid
Y2	0,691	0,000	Valid
Y3	0,549	0,000	Valid
Y4	0,551	0,000	Valid
Y5	0,403	0,000	Valid
Y6	0,653	0,000	Valid
Y7	0,589	0,000	Valid
Y8	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat penelitian. Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kompensasi (X ₁)	0,826	Reliabel
Fasilitas (X ₂)	0,830	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, menemukan nilai Cronbach Alpha yang melebihi nilai 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel atau item pernyataan kuisioner konsisten memberikan hasil yang sama.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pergerakan data dalam suatu variabel, apakah data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika sebaliknya ($< 0,05$), maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Gujarati & Porter, 2012).

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	
	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui nilai signifikansi dari hasil uji tersebut adalah 0,200 ($\text{Sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Artinya data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden tidak memiliki perbedaan nilai yang relative sama. Sehingga semua data dapat digunakan pada penelitian (tanpa data outlier) artinya semua data dapat digunakan pada penelitian.

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas atau antar variabel bebas yang sifatnya tidak saling bebas. Ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan multikolinieritas adalah faktor inflasi ragam (Variance Inflation Factor / VIF) yang melibatkan 2 variabel bebas dan juga Tolerance. Apabila model regresi tersebut baik, maka seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Indikator apabila tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Colinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kompensasi (X₁)	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas (X₂)	0,548	1,826	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai VIF dari kedua variabel sebesar 1,826, dimana angka tersebut < 10 dan nilai tolerance pada kedua variabel bebas $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kompensasi (X ₁)	0,903	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas (X ₂)	0,952	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel bebas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

F. Uji Linearitas (Uji Asumsi Klasik)

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

<i>Deviation from Linearity</i>	<i>Sig.</i>
Kinerja Karyawan * Kompensasi	0,184
Kinerja Karyawan * Fasilitas	0,642

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji linearitas variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji variabel Kompensasi (X₁) terhadap Kinerja Karyawan (Y), nilai signifikansi Deviation from Linearity yang diperoleh yaitu sebesar 0,184 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Kompensasi dengan Kinerja Karyawan. Sedangkan untuk uji variabel Fasilitas (X₂) terhadap Kinerja Karyawan (Y), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,642 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Fasilitas dengan Kinerja Karyawan.

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	24,549	5,501	0,000	Signnifikan
Kompensasi (X ₁)	0,824	2,130	0,042	Signnifikan

Fasilitas (X₂)	0,000	0,001	0,999	Tidak Signnifikan
----------------------------------	-------	-------	-------	-------------------

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan (Y)

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis dapat dituliskan pada model persamaan 3 seperti:

$$Y = 24,549 + 0,824X_1 + 0,000X_2 \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

X₁ = Kompensasi

X₂ = Fasilitas

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kompensasi

b₂ = koefisien regresi fasilitas

Persamaan di atas diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 24,459 maka apabila kompensasi dan Fasilitas nilainya 0, maka Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera sebesar 24,459. Artinya terdapat faktor diluar kompensasi dan fasilitas yang mempengaruhi kinerja karyawan. Besarnya pengaruh faktor lain sebesar 24,459 terhadap kinerja karyawan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kompensasi yaitu sebesar 0,824. Nilai positif pada angka tersebut menggambarkan hubungan searah antara kompensasi dengan kinerja karyawan. Maka dapat dikatakan setiap terjadi perubahan kompensasi, akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,824 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas yaitu sebesar 0,000. Kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel fasilitas terhadap kinerja Karyawan. Besarnya pengaruh variabel fasilitas relative kecil.

H. Uji F

Uji F merupakan uji beda atau uji yang dilakukan pada keseluruhan variabel independent penelitian. Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Indikator kecocokan modal dapat dilihat dari nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (model fit). Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	4,146	0,026 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,026 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Model regresi yang dibuat ini sudah layak atau memenuhi good fitness model.

I. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas satu per satu terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Coefficients^a		
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Sig.
	B	
1 (Constant)	24,549	0,000
Kompensasi	0,824	0,042
Fasilitas	0,000	0,999

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, nilai signifikansi Kompensasi sebesar 0,042 ($< 0,05$), maka Kompensasi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Sedangkan nilai signifikansi Fasilitas sebesar 0,999 ($> 0,05$), maka fasilitas tidak memiliki pengaruh pada kinerja karyawan.

J. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b	
Model Summary	R square
1	0,228

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,228 atau sama dengan 22,8 persen. Artinya kemampuan model menjelaskan kinerja karyawan sebesar 22,8 persen

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera

Hasil penelitian menemukan jika kompensasi secara signifikan mempengaruhi kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera. Pada variabel tersebut dilakukan uji t dan hasilnya menunjukkan nilai signifikansi kompensasi sebesar 0,042 ($< 0,05$), yang berarti kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Pada CV. Anugrah Mitra Sejahtera, sistem penggajian dilakukan dengan memberikan uang tunai setiap awal bulan. Besarnya gaji meningkat berdasarkan kinerja karyawan dan lama bekerja mereka.

Gaji pokok karyawan belum mencakup uang makan sebesar Rp 25.000 per hari. Selain itu, perusahaan juga memberikan insentif sebesar Rp 100.000 bagi karyawan yang absensinya terpenuhi di bulan tersebut. Sejak diberlakukan insentif tersebut, berdasarkan observasi langsung ditemukan terbukti memotivasi karyawan absensi karyawan semakin berkurang.

B. Pengaruh Fasilitas terhadap Kinerja Karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera

Fasilitas belum mampu memberikan dampak yang signifikan kepada kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera. Pada variabel tersebut dilakukan uji t dan analisis regresi linier berganda. Pada uji t, hasil nilai signifikansi fasilitas adalah 0,999 ($> 0,05$), maka fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan. Sedangkan untuk analisis regresi linier berganda, nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh dari fasilitas terhadap kinerja karyawan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera lebih membutuhkan gaji sebagai motivasi mereka untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, pekerjaan jasa lebih bergantung pada kemampuan karyawan, sehingga hasil dari penggunaan mesin lebih dirasakan hasilnya oleh pelanggan. Untuk divisi *back office*, pembukuan di CV. Anugrah Mitra Sejahtera mayoritas masih dilakukan secara manual (menggunakan *logbook* buku dan kalkulator biasa), sehingga fasilitas dengan kecanggihan teknologi masih belum diperlukan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera dengan total 31 responden, maka dapat disimpulkan:

1. Kompensasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera.
2. Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera.

Saran untuk CV. Anugrah Mitra Sejahtera adalah memaksimalkan pemberian kompensasi kepada karyawannya karena variabel tersebut terbukti berpengaruh pada kinerja karyawan. Dengan kata lain, karyawan CV. Anugrah Mitra Sejahtera lebih termotivasi untuk bekerja demi mendapatkan gaji yang tinggi. Perusahaan bisa meningkatkan nilai insentif Rp 100.000 secara bertahap atau memberikan kenaikan gaji secara berkala pada karyawan yang kinerjanya baik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menganalisis variabel internal lain yang berpengaruh pada kinerja karyawan selain kompensasi dan fasilitas, seperti motivasi, pengawasan kerja, disiplin kerja, atau kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Y., Asbari, M., Purwanto, A., Basuki, S., Nadhila Sudiyono, R., Agung Ali Fikri, M., Hulu, P., Chidir, G., Xavir, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi Insan Pembangunan, S. (2020). *Transformational Leadership and Employees' Performance: The Mediating Role Of Motivation and work Environment*. 2(1).
- Anandita, S. R., Indriyani, S., & Mahendri, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada CV. Zam-Zam Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 3 (Agustus 2021), 882–883.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ansar, Asri, & Munir, A. R. (2019). Pengaruh Kompensasi, Fasilitas Kerja, dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Pada Rektorat UIN Udin Makassar. In *YUME: Journal of Management* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume>
- Apriliawati, D. (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif: Sebuah Literature Review. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 79–89. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200007>
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. Global Media. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Fauzan, A. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Karyawan Di Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1860–1880.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika*. Erlangga.
- Harahap, D. S., & Khair, H. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 69–88. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3404>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). *Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini* (Vol. 7, Issue 1).
- Huzain, H. (2021). Pengelolaan Sumber Daya Manusia. *OSF Preprints*, 21.
- Illanisa, N., Zulkarnaen, W., & Suwarna, A. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sekolah Dasar Islam Binar Indonesia Bandung*.
- Jufrizen, & Hadi, F. (2021). *Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja*. 7.

- Mamonto, F., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). *Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era*. 9(2), 110–121.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Moenir. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Novrianti, D., Jumaren, Prosedur, O., Perusahaan, D. F., Novrianti, D. P., & Jumaren, D. (2019). *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*. 14(1).
- Prawira, I. (2020). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1).
- Primawanti, E. P., & Ali, H. (2022). *Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) FOR BUSINESS)*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3>
- Purnawijaya, F. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya* (Vol. 7, Issue 1).
- Rifa'I, A. (2019). Pengaruh Komunikasi dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi STIE Pasim Sukabumi*, Vol. 08 No. 01, 5–6.
- Sabihi, D. M., Kumenaung, A. G., & Niode, A. O. (2021). Pengaruh Upah Minimum Provinsi, Investasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21 No. 01(Juli 2021), 25–27.
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2019). *Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia*.
- Sarmigi, E. (2018). *Analisis Komparasi Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi Stie Sakti Alam Kerinci Dengan Stie Sumatera Barat Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Vol. 3, Issue 1).
- Sayekti, W. N. L. (2019). Kontribusi Uji Kompetensi Guru, Motivasi Berprestasi, dan Pengalaman Mengajar Terhadap Kompetensi Profesional Guru. *Media Manajemen Pendidikan*, 2(1), 123–129.
- Sholihin, U. (2021). Dampak Kompensasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di Masa Pandemi Covid 19 dengan Kepuasan Kerja sebagai Variable Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, JMK 6 (1), 86–99. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1414>



Sitopu, Y. B., Sitinjak, K. A., & Marpaung, F. K. (2021). The Influence of Motivation, Work Discipline, and Compensation on Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 1(2), 72–83.
<https://doi.org/10.52970/grhrm.v1i2.79>

Sofyandi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Soraya, S., Fahmeyzan, D., & Etmy, D. (2018). *Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis*.

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). *Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut*.

Suwandi, E. (2019). *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome*. www.melon.co.id

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE FASHION ZALORA

Paskah Clarisa Gracely
(Paskahclarisa@gmail.com)

Manajemen , Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Website Quality dan E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Fashion Zalora. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian pada produk Fashion di Zalora. Penelitian ini menggunakan teori Theory Of Reasoned Action. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk fashion di Zalora. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Website Quality dan E-Trust memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Website Quality dan E-trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora.

Kata Kunci: *Website Quality, E-Trust, Keputusan Pembelian, Zalora*

Abstract

This study aims to determine whether the variables of Website Quality and E-Trust have an influence on Purchasing Decisions at E-Commerce Fashion Zalora. The object studied in this study is users who have made purchases on Fashion products at Zalora. This study uses the Theory Of Reasoned Action theory. The population in this study are people who have made purchases on fashion products at Zalora. The number of research samples obtained was 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is used to determine whether the Website Quality and E-Trust variables have an influence on Purchasing Decisions at E-commerce Fashion Zalora. Hypothesis testing is done using the T test. The results obtained from this study are Website Quality and E-trust have an effect on Purchasing Decisions at E-commerce Fashion Zalora.

Keyword: *Website Quality, E-Trust, Keputusan Pembelian, Zalora*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *online* dan kemajuan teknologi informasi sudah maju dengan sangat cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi, telah mengubah cara berpikir masyarakat mengenai proses membeli dan menjual barang dimana transaksi jual beli sudah dapat dilakukan secara online. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran *e-commerce*, yaitu praktik menjalankan bisnis melalui internet dan situs web lainnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *Interconnection Network* (Internet)

adalah jaringan komunikasi elektronik yang terhubung ke seluruh jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Seiring berkembangnya zaman, pengguna Internet di Indonesia juga bertumbuh setiap tahunnya. Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode tahun 2021-2022 mencatat sebanyak 210,03 juta pengguna Internet di tanah air.

Kemudahan dalam melakukan belanja *online* mengakibatkan adanya pergeseran gaya hidup dalam masyarakat yang tentunya akan semakin konsumtif. Perilaku hidup konsumtif memungkinkan lahirnya toko *online* yang berbasis laman web dengan berbagai pilihan kategori yang dapat memenuhi kebutuhan. Dari sekian banyak kategori yang tersedia dalam *E-Commerce*, Kategori *Fashion* menjadi kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen. *Fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi bagi masyarakat modern saat ini. Karena perilaku masyarakat Indonesia yang semakin konsumtif membuat permintaan dan jumlah pembelian yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuat para pelaku bisnis tertarik untuk mengembangkan usaha dalam bidang *Fashion*.

Ketertarikan para pelaku bisnis dalam bidang *Fashion* membuat hadirnya *E-Commerce* berbasis situs web yang menyediakan segala macam jenis kebutuhan. Salah satunya, Zalora Indonesia yang merupakan *E-Commerce Fashion* yang menawarkan berbagai pakaian hingga produk kecantikan dengan pilihan merek dari lokal dan impor. Zalora menggunakan model bisnis B2C (*Business To Consumer*) yaitu melakukan transaksi jual beli secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara.

Banyaknya pelaku bisnis yang tertarik mengembangkan usaha dalam bidang *Fashion* membuat adanya persaingan. Tingginya tingkat persaingan *E-commerce* di bidang *Fashion* menjadi salah satu tantangan terbesar Zalora untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk menghadapi persaingan ini, tentunya Zalora harus memiliki strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun kualitas website dan membangun kepercayaan konsumen.

Pada Kuartal III Tahun 2020 Jumlah Pengunjung *Website* Zalora sebanyak 1.828.500 dan mengalami kenaikan pada Kuartal 1 tahun 2021. Pada Kuartal 1 Tahun 2022 *website* Zalora mengalami sedikit penurunan jumlah pengunjung sebanyak 90.000. Walaupun pada Kategori *Fashion* Zalora masih menduduki peringkat pertama di Indonesia, Penurunan jumlah pengunjung ini juga disebabkan oleh persaingan pada *E-commerce* yang semakin bertambah. *Total visits website* Zalora.co.id selama 3 bulan terakhir terus mengalami penurunan. Selain Jumlah Pengunjung, *website* Zalora juga menurun pada *global ranking* dimana dari peringkat 15.997 menjadi 20.529. Apabila dibandingkan dengan *E-commerce* di bidang *fashion* Zalora tetap memiliki peringkat yang paling tinggi di Indonesia.

Zalora Indonesia memiliki akun sosial media seperti Twitter dengan *username* @ZaloraIdn. Pada akun Twitter tersebut terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh konsumen..Terdapat keluhan dari akun @luftmensch1146 yang mengatakan bahwa sepatu yang diterima berbeda dengan yang dipesan. Selain itu, adanya ketidaksesuaian dengan nomor pesanan. Semakin Banyaknya keluhan seperti menyebabkan Konsumen kehilangan kepercayaan sehingga keputusan pembelian juga tidak akan terjadi.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa kualitas website perlu dilakukan evaluasi apakah sesuai dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga membangun kepercayaan konsumen merupakan proses yang sulit untuk dilakukan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Website Quality dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Fashion Zalora.”**

II. TELAAH LITERATUR

A. Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Beralasan)

Theory Technology Acceptance Model (TAM) (Teori Tindakan Beralasan) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1986 oleh Fred Davis. Teori ini merupakan model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem informasi.

B. E-commerce

E-commerce merupakan praktik melakukan bisnis secara *online* atau bertukar informasi antara pembeli dan penjual. Tidak dapat disangkal bahwa terbentuknya perdagangan online dihasilkan dengan menghubungkan jutaan komputer ke dalam jaringan yang luas (Rerung, 2018).

C. Website Quality

Kualitas Website merupakan Kualitas total yang memperhitungkan dua aspek, yaitu manfaat navigasi dan tampilan. Kualitas situs web mencakup semua aspek informasi dan layanan online yang disediakan oleh situs web, termasuk tata letak, bahasa yang dipakai, bentuk situs web, kesesuaian halaman untuk target audiens perusahaan, dan persyaratan teknis yang harus dipenuhi pengguna saat berinteraksi dengan situs web secara *online*. (Wilson & Keni, 2018).

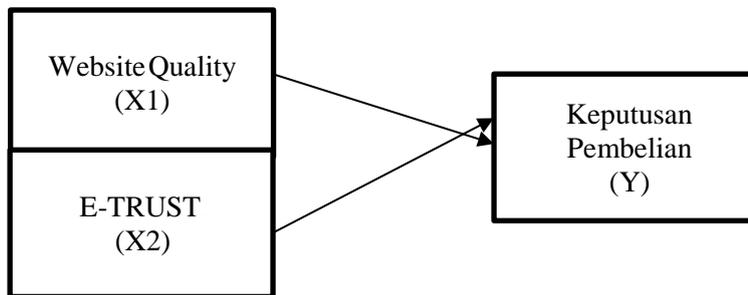
D. E-Trust

E-Trust merupakan ketersediaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* dengan ekspektasi yang positif terhadap sesuatu yang akan terjadi kedepannya dan bersedia menerima segala akibat yang terjadi. (Kimery & McCord dalam Susanto, 2018).

E. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah Proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap didalam melakukan proses transaksi *Online* yang akan dilakukan oleh pembeli di mana konsumen tersebut telah berhasil melakukan proses pembelian.

F. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis Penelitian

H1: Website Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce fashion Zalora.

H2: E-trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce fashion Zalora

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis data Kuantitatif dengan metode Survei. Menurut Sugiyono (2010) penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak.

B. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan suatu objek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan dan di tarik kesimpulan (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di website Zalora.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah atau keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), Purposive Sampling adalah cara penentuan sampel melalui pengamatan tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang memenuhi sebagai berikut:

1. Memiliki usia diatas 17 tahun.
2. Responden yang sudah menggunakan dan melakukan pencarian di website Zalora lebih dari 2 kali.
3. Responden yang melakukan pembelian paling sedikit 2 kali dalam satu bulan terakhir di website Zalora.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut

Sugiyono (2010:193) Data Primer adalah sumber data yang memberikan data ke peneliti secara langsung. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di website Zalora. Penyebaran kuesioner disebarakan secara *offline* dan *online* menggunakan *Googleform*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran Kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran Kuesioner tidak langsung akan disebarakan pada sosial media *Instagram* dan *Whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert yaitu skala yang memiliki 5 tingkat bentuk jawaban.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 100 Sampel

Variabel	Item	Sig.	0,05	Keterangan
	Pernyataan			
Website Quality (X1)	WQ1	0,000	0,05	Valid
	WQ2	0,000	0,05	Valid
	WQ3	0,000	0,05	Valid
	WQ4	0,000	0,05	Valid
	WQ5	0,000	0,05	Valid
	WQ6	0,000	0,05	Valid
	WQ7	0,000	0,05	Valid
E-Trust (X2)	ET1	0,000	0,05	Valid
	ET2	0,003	0,05	Valid
	ET3	0,000	0,05	Valid
	ET4	0,000	0,05	Valid
	ET5	0,000	0,05	Valid
	ET6	0,000	0,05	Valid
	ET7	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai signifikan dibawah nilai 0,05. Sehingga semua pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan masing-masing variabel yang ada didalam penelitian.

A. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Nof Items	Keterangan
Website Quality	0,708	0,7	7	Reliabel
E-Trust	0,798	0,7	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,726	0,7	7	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dinyatakan reliabel.

B. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Syarat Signifikansi	Keterangan
0,141	>0,05	data berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh 0,141 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Website Quality	0,574	1,742	Tidak terjadi Multikolinearitas
E-Trust	0,574	1,742	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

D. Uji iHeteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Website Quality	0,250	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
E-Trust	0,982	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *website quality* sebesar 0,250 dan variabel *E-Trust* sebesar 0,982. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Beta	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	7,501	3,643	0,000
<i>Website Quality</i>	0,183	2,104	0,038
<i>E-Trust</i>	0,562	6,871	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,501 + 0,183X_1 + 0,562X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Huruf Y menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan X menunjukkan variabel independen yang digunakan pada penelitian yang terdiri dari X1 adalah *Website Quality*, X2 adalah *E-Trust*.
2. Konstanta adalah nilai alpha yang ada dalam persamaan regresi berganda yaitu sebesar 7,501 artinya jika *Website Quality* dan *E-Trust* sebesar 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 7,501.
3. Pada persamaan regresi berganda, besarnya arah pengaruh variabel independen *Website Quality* berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,183 (X1) artinya bahwa peningkatan *Website Quality* sebesar satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,183 (X1).
4. Pada persamaan regresi berganda, besarnya arah pengaruh variabel independen *E-Trust* berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom

Unstandardized Coefficients yang bernilai positif sebesar 0,562 (X2) artinya bahwa peningkatan *E-Trust* sebesar satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,562 (X2).

F. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	T Hitung	Sig.	Hasil
(Constant)	7,501			
Website Quality	0,183	2,104	0,038	H1 diterima
E-trust	0,562	6,781	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel *website quality* memiliki nilai t hitung sebesar 2,104 lebih besar dari t tabel 1.66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,038 < 0,05$). Maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti Variabel *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *E-Trust* memiliki nilai t hitung sebesar 6,781 lebih besar dari t tabel 1.66055 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti Variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	2	61,048	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($61,048 > 3,09$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 (*Website quality*) dan X2 (*E-Trust*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

H. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	RSquare	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	0,747	0,559	0,550	2,647

Sumber: Data primer yang diolah dari spss versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,550 atau sebesar 55% hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 55% dan sisanya 45%, dijelaskan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah ada maka dapat ditentukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora

Pengujian hipotesis pertama (H1) terlihat nilai signifikansi *website quality* lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,038 < 0,05). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *website quality* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menganggap bahwa *website quality* dari Zalora memberikan kemudahan dalam penggunaan pada saat website tersebut beroperasi. Zalora memiliki sebuah informasi yang lengkap dan mudah di pahami. Kualitas interaksi Zalora menyediakan layanan pelanggan yang bisa membantu konsumen ketika mengalami masalah dalam penggunaan website dan transaksi secara online.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengakses Zalora merupakan hal yang paling penting pada saat berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, kualitas *website* yang baik seharusnya memiliki kemudahan untuk dapat digunakan oleh konsumen pada saat melakukan pencarian barang ditambah lagi dengan kualitas informasi yang lebih banyak dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli atau juga melalui label pada toko *online* di Zalora yang bertuliskan urutan peringkat kategori produk terlaris. Dan juga kualitas interaksi yang cepat misalnya pada saat konsumen mengalami kendala dalam melakukan transaksi dapat menghubungi pihak Zalora melalui *email* dan *Zalora chat*.

Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah penggunaan pada *website*, kualitas informasi yang tepat waktu dan juga kualitas interaksi pelayanan yang baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion Zalora*. Ditambah lagi *website quality* yang baik tentunya dapat selalu memperhatikan kelancaran yang mumpuni agar konsumen memiliki pengalaman berbelanja secara online yang sangat memuaskan dibandingkan dengan *e-commerce Fashion* lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samiono dan Ulfah (2021) menunjukkan bahwa variabel *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-trust terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Fashion Zalora

Pengujian hipotesis kedua (H2) terlihat nilai signifikansi *E-Trust* lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* pada penelitian ini berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

Responden menganggap bahwa *E-Trust* pada Zalora memiliki integritas yaitu persepsi yang ada pada konsumen bahwa Zalora memiliki suatu prinsip dalam hal menepati janji dan berperilaku jujur sesuai dengan etika yang ada dalam menjual produk. Kemudian kebaikan yang didasarkan pada kepercayaan yang ada serta memiliki motivasi dan tujuan yang akan menjadi suatu kelebihan dibandingkan dengan hal baru yang akan datang. Dan terakhir kompetensi yaitu kemampuan Zalora dalam memecahkan suatu permasalahan yang akan dihadapi oleh konsumen serta dapat memenuhi semua keperluan konsumen yang dapat memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting, karena tanpa adanya rasa kepercayaan maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu kepercayaan konsumen harus terus dibangun melalui berbagai macam bukti kejujuran misalnya dengan *online customer review* yang menampilkan gambar atau video produk sesuai dengan gambar aslinya sehingga kepercayaan konsumen dapat terus terbentuk, serta kebaikan yang diberikan oleh Zalora dalam hal pemberian *voucher* yang berguna untuk melakukan pembelian dan juga integritas untuk menjadi *e-commerce* yang mampu menyediakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat integritas, kebaikan dan juga kemampuan akan menambah rasa kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data pada bab IV maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Website Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora.

B. Saran

Saran bagi perbaikan penelitian mendatang:

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka diharapkan *website* Zalora dapat meningkatkan kualitas *website* nya melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan juga kualitas interaksi pelayanan. Karena indikator tersebut dapat memiliki pengaruh yang sangat penting tentunya bagi kualitas *website* itu sendiri. Salah satu cara untuk meningkatkan semua kualitas yang ada pada *website* yaitu tentunya dengan pembaruan sistem yang baik dan dilakukan secara rutin misalnya 2

kali dalam seminggu. Sehingga pengguna *website* Zalora dapat lebih sering mengakses dan membeli produk yang diinginkan dengan lebih banyak dan bervariasi. Dan juga kepercayaan konsumen lebih diperhatikan melalui integritas, kebaikan dan juga kemampuan untuk dapat mengambil hati dari konsumen tersebut sehingga dapat melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* Zalora secara konsisten.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari populasi dan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan lebih banyak variasi lagi sehingga dapat lebih spesifik terkait dengan variabel *Website Quality*, *E-Trust* dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain dapat menggunakan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pada kriteria responden dapat lebih spesifik lagi, misalnya pada fashion pria atau fashion wanita. Sehingga penelitian yang nantinya akan dijalani lebih beragam dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. 2002. *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. J. Electron. Commerce Res.*, 3(3):114–127.
- Databoks. 2022. Daftar Negara Paling sering belanja online Indonesia peringkat ke 5. [https://databoks.katadata.co.id/Diakses padatanggal 18 Oktober pukul 14.12](https://databoks.katadata.co.id/Diakses%20padatanggal18Oktoberpukul14.12)
- Databoks. 2021. Zalora masih jadi E-commerce fesyen terpopuler pada kuartal II 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/zalora-masih-jadi-e-commerce-fesyenterpopuler-pada-kuartal-ii-2021>. Diakses padatanggal 19 Oktober pukul 14.30
- Data Indonesia. 2022. Pengguna Internet di Indonesia capai 205 juta pada 2022. <https://dataindonesia.id> Diakses padatanggal 18 Oktober 2022 pukul 14.03
- Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya. 2020. Analisis E-Trust, E-WOM, dan E Service Quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif bisnis Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75). P-ISSN: 2338-1115 E-ISSN: 2721-1363.*
- Ghafiki, Rafdi dan Retno Setyorini. 2017. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com. e-Proceeding of Management. Vol.4, No.1. April 2017.*
- Ginee. 2022. Zalora adalah E-commerce Fashion paling laris? <https://ginee.com/id/>. Diakses padatanggal 19 Oktober 2022 pukul 14.15
- Giovanis, Apostolos., Athanasopoulou, Pinelopi., Tsoukatos, Evangelos. 2014 The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain. Vol.25, No.6. pp.744-776.
- Gregg, Dawn G., Steven, Walczak. 2010. The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electron Commerces*, Vol. 10, pp. 1-10.
- Zulfa, Latifah dan Retno Hidayati. 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. "*Diponegoro Journal of Management*, vol. 7, no. 3, pp.1-11,
- McKnight, D.H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. *Developing and Validating Trust*



- Measures for E-Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research.* Vol 13, No. 3, 2002
- Money Kompas. 2022. Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai 108,54 triliun di kuartal 2022. <https://money.kompas.com>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022 pukul 14.17
- Prakoso, M Taufan R dan Naili Farida. 2018. Pengaruh *Shared Value* Dan *Web Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Konsumen Tentang Zalora (2012). www.zalora.co.id. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2022 pada pukul 16.37.
- Tekno Kompas. 2022. Jumlah Pengguna Internet Dunia tembus 5 Miliar <https://tekno.kompas.com>. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2022 Pukul 13.47
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FEUSU.
- Vitasari, Isna. 2016. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang melalui media online pada mahasiswa Fakultas Psikologi UINMALIKI Malang angkatan 2012-2014. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Wilson, Nicholas dan Keni. 2018. Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11 No. 2 September 2018: 291-310



PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *PROMOSI*, DAN HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* *ONLINE SHOPPING* MAHASISWA

Raysha Andira Salsabila
rayshaandira@gmail.com

Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas , Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-commerce* dan pernah berbelanja secara *online*. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* sehingga terdapat 62 orang responden dalam penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan promosi berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying* pada *online shopping* produk *fashion* mahasiswa.

Kata Kunci: *impulsive buying* , *shopping lifestyle* , promosi, harga

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the effect of promotion, price and shopping lifestyle on impulsive purchases in online shopping for student fashion products. The population in this study are students who have e-commerce applications and have shopped online. The research sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling so that there were 62 respondents in this study. The results of this study indicate that shopping lifestyle and promotions have an effect on the occurrence of impulsive purchases on online shopping for student fashion products, while prices have no effect on the occurrence of impulsive buying on online shopping for student fashion products.

Keywords: *impulsive buying, shopping lifestyle, promotion, price.*

I. PENDAHULUAN

Manusia tentunya memiliki masing-masing kebutuhan dalam kehidupan sehari-harinya termasuk dalam berpakaian. Tentunya *style* berpakaian setiap orang berbeda, hal ini bisa dilihat dari perbedaan *style* yang ada saat ini. Dengan tersedianya banyak *platform* jual beli online yang bisa digunakan oleh semua kalangan tentunya membuat promosi jauh lebih mudah karena adanya sosial media yang membantu proses promosi ketempat yang jauh bahkan luar negeri sekalipun. Dengan adanya promosi melalui sosial media, membuat pengetahuan para remaja mengenai *style fashion* internasionalpun meluas. Hal ini menjadikan tidak sedikit dari remaja masa sekarang meniru dan menerapkan gaya *fashion* internasional dalam kehidupan sehari-hari.

Trend dunia *fashion* yang setiap hari berkembang membuat banyak orang tertarik untuk terus mengikuti *trend* ini. Namun sayangnya, setiap orang memiliki penghasilan yang berbeda-beda. Penghasilan yang didapatkan para masyarakat biasanya digunakan untuk memelihara dan menghidupi kehidupannya biasanya penghasilan tersebut diperoleh dari bekerja maupun nafkah dari orang tua. Dengan penghasilan yang diperoleh biasanya orang-orang membeli kebutuhan hidupnya dari sandang pangan maupun papan namun tidak semua orang dapat mengelola penghasilan tersebut dengan baik banyak orang-orang yang memanfaatkan pendapatannya untuk hal-hal yang kurang menguntungkan seperti *impulsive buying* atau kegiatan hedonisme. *Impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, 2011).

Fenomena dari penelitian ini didapatkan suatu artikel yang mengatakan bahwa sekretaris dari Institut Pertanian Bogor mendapati 116 mahasiswa aktif yang menjadi korban penipuan dari pinjaman online. Mahasiswa tersebut memiliki beragam alasan melakukan hal tersebut termasuk memenuhi gaya hidup. Mahasiswa tersebut juga banyak yang terkena *demonstration effect* atau mengikuti tata cara orang lain atau teman mahasiswa tersebut dengan memiliki gaya hidup yang *impulsive*. Sehingga menjadi alasan atau pemicu mahasiswa tersebut melakukan pinjaman. Dengan adanya keterangan tersebut berarti *impulsive buying* ini sudah ramai dikalangan para mahasiswa demi memenuhi gaya hidup tersebut mahasiswa sampai rela untuk melakukan pinjaman online.

Tidak hanya itu pada artikel lain juga mengatakan banyak sekali mahasiswa yang terjatuh pinjaman online sampai menyentuh angka ratusan juta. Sosiolog dari Universitas Gadjah Mada Arie Sujito juga mengatakan bahwa kasus pinjaman online pada mahasiswa ini menempati posisi yang rentan, hal tersebut diakibatkan karena tuntutan gaya hidup yang semakin tinggi sehingga mahasiswa ingin menyetarakan dan memenuhi tuntutan tersebut. Dari banyaknya fenomena inilah peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai *impulsive buying* terutama pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang dan juga peneliti ingin mengetahui secara detail mengapa fenomena ini dapat terjadi pada mahasiswa yang ada di Kota Palembang.

Tentunya, *impulsive buying* memberikan dampak negatif kepada masyarakat, terkhusus mahasiswa. Yang pasti *impulsive buying* membuat uang seseorang menjadi tidak terkontrol dikarenakan kebiasaan buruk saat berbelanja ini terkadang hanya karena keinginan sesaat saja tanpa melihat kebutuhan dan mengutamakan keinginannya saja. Yang lebih dikhawatirkan adalah fenomena *impulsive buying* di Indonesia sudah pasti membuat platform pinjaman online konsumtif menjamur. Jika kita tidak bisa mengontrol gaya hidup yang impulsif, maka kita berpotensi akan terlilit hutang.

Penelitian tentang adanya *impulsive buying* ini sudah lumayan banyak dilakukan seperti penelitian yang dilakukan oleh Japarianto dan Sugiharto, 2011;

Chasanah dan Mathori, 2021; Chan, dkk., 2022 ; dan Wardhani Zalfa, 2020, namun muncul beberapa hasil yang menurut peneliti kurang memuaskan. Terdapat beberapa hasil yang peneliti anggap sangat bersebrangan dengan fakta yang ada dimasyarakat. Ada penelitian yang mengatakan harga diskon menjadi hambatan bagi terjadinya *impulsive buying*, karena harga diskon memiliki citra buruk dalam masyarakat. Citra buruk diartikan sebagai kualitas barang yang diberi terkadang memiliki kualitas yang buruk. Namun faktanya yang sering peneliti temui, harga diskon justru menjadi pemicu timbulnya *implusive buying*, karena banyak masyarakat yang sangat senang jika diberikan harga diskon. Lalu, ada juga penelitian yang mengatakan bahwa *implusive buying* dilakukan rata-rata oleh mereka yang berjenis kelamin laki-laki. Peneliti menemukan *implusive buying* terjadi tanpa melihat jenis kelamin baik laki laki maupun perempuan. Biasanya perilaku ini terjadi begitu saja tanpa disadari oleh orang-orang.

Hal yang berbeda terjadi pada riset Hafidz dan Tamzil, 2021 yang menyatakan *implusive buying* ini tidak dilakukan oleh semua orang namun tidak sedikit dari masyarakat yang melakukan hal ini terutama masyarakat kelas atas. Karena biasanya mereka memiliki gengsi yang tinggi sehingga ingin terlihat sepadan dengan orang-orang dilingkungannya. Dengan gaya hidup seperti itu tentunya menjadikan adanya kebiasaan-kebiasaan buruk yang berdampak tidak baik bagi masyarakat dan dirinya sendiri. Seperti pada saat ini banyak mahasiswa yang sangat memperhatikan cara berpakaian saat ke tempat perkuliahan hal tersebut dilakukan supaya terlihat bagus dan lebih trendi. Perilaku mahasiswa di dunia *fashion* artinya sangatlah penting karena mahasiswalah yang sering menerapkan dan mengikuti adanya *fashion* yang sedang tren pada saat ini. Dengan adanya sifat mahasiswa yang seperti ini tentunya membuat para brand-brand terkenal ingin mengelola industri fashion sesuai dengan apa yang sedang viral. Namun mahasiswa tersebut tidak memikirkan bahwa sebenarnya perilaku tersebut dapat merugikan dirinya sendiri.

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah berupa, Apakah *shopping lifestyle*, promosi dan harga berpengaruh terhadap terjadinya *implusive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa? Pada rumusan masalah yang ada penelitian ini juga memiliki tujuan dan manfaat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dengan adanya *shopping lifestyle*, promosi dan harga terhadap terjadinya *implusive buying* pada produk *fashion online shopping* mahasiswa dan manfaat yang diberikan melalui penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk para *online shop* ataupun penjual yang menjual produk fashion untuk mengetahui seberapa efektif harga dan promosi yang telah ditetapkan, penelitian ini juga bermanfaat untuk mahasiswa yang memiliki *shopping lifestyle* berlebihan sehingga tidak terjadi pembelian yang impulsif dan tidak mudah terpengaruh dengan promosi dan harga yang ditawarkan oleh penjual, dan manfaat yang terakhir penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai sarana informasi.

II. TELAAH LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Teori utama pada penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dikarenakan *shopping lifestyle* dan *impulsive buying* tentu saja merupakan perilaku yang dirasakan atau dialami oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis dimana manusia selalu melakukan pertukaran dalam kehidupannya sehari-hari. (Kotler, 2000).

B. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana caramenghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Sopiyanto dan Kusumadewi 2020:208).

C. Promosi

Promosi sendiri merupakan suatu perantara komunikasi antar penjual dan pembeli sebagai penyampaian informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga pembeli akan mengingat produk tersebut (Laksana 2019:129).

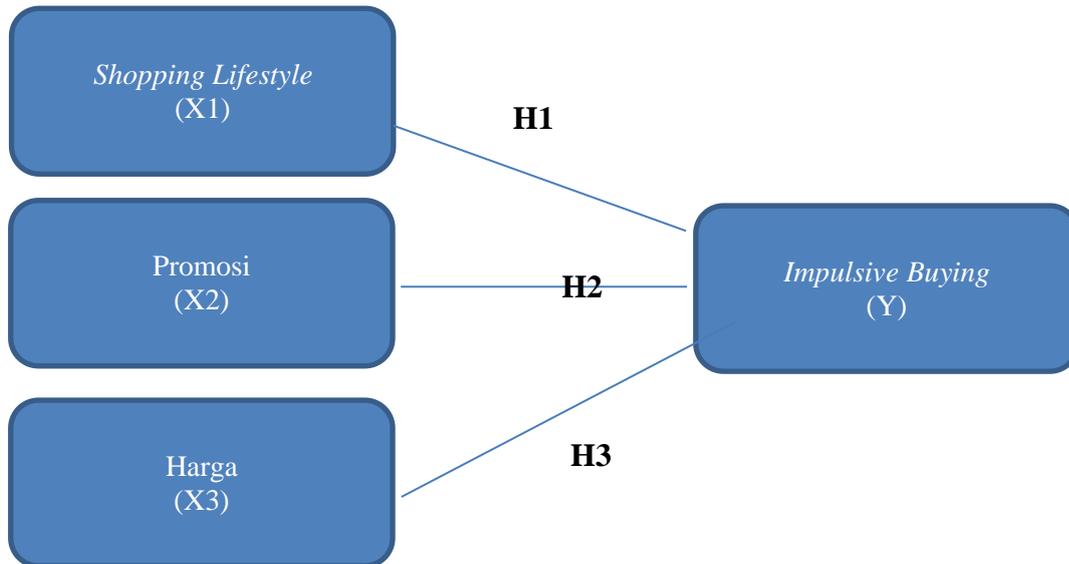
D. Harga

Menurut Basu Swastha (2005:185), harga adalah sejumlah uang yang dinilai untuk digunakan saat akan mendapatkan suatu barang maupun layanan. Dalam menetapkan harga seharusnya dilakukan berdasarkan tujuan pemasaran dari perusahaan. Penetapan harga juga harus dilakukan berdasarkan pertimbangan banyak aspek. Berdasarkan pengertian harga dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu barang ataupun jasa yang diberikan dengan bentuk uang yang ditetapkan atas nilai tukar barang.

E. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak rasional dan pembelian tersebut dilakukan dengan cara yang cepat serta tidak direncanakan, hal tersebut terjadi dikarenakan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplaken, 2011).

F. Kerangka Penelitian



G. Pengembangan Hipotesis

H1 : *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Shopping lifestyle tentunya merupakan suatu perilaku yang biasa dijumpai di kehidupan sekitar kita yang terkadang membuat orang tersebut secara tidak sadar melakukan perilaku *impulsive buying*. Dengan begitu hal ini tentunya menguntungkan para perusahaan-perusahaan karena adanya hal ini tentunya membuat adanya banyak pembelian yang terjadi. *Shopping lifestyle* juga sangat berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan banyaknya masyarakat muda yang kecanduan atau sering melakukan pembelian hampir disetiap harinya. Karena variabel-variabel diatas dianggap berpengaruh maka dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* ini sering dilakukan pada remaja saat ini. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ada beberapa riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu pada riset Chan, dkk., 2022 yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*

Pertumbuhan yang terjadi pada industri ritel membuat persaingan antar ritel menjadi semakin ketat. Perkembangan ini mengharuskan penjual untuk berpikir agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor lain. Perusahaan melakukan banyak strategi demi mempertahankan penjualan mereka. Ada beberapa riset yang mendukung hipotesis peneliti salah satunya riset yang dilakukan Japariato dan Sugiharto, 2011, mengatakan bahwa *shopping lifestyle*, promosi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulsive buying*.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Harga merupakan sesuatu yang sangat menarik, ketika berbicara harga karena ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dimana orang-orang

ini menjadikan harga sebagai satu- satunya pertimbangan membeli produk. Disisi lain, ada pula yang tidak, mereka mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, serta pelayanan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ada riset yang hasilnya mendukung hipotesis peneliti. Yaitu riset Wardhani Zalfa M., 2021 mengatakan bahwa, hargaberpengaruh terhadap perilaku *implusive buying* karena pada hasil risetnya terdapat variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap terjadinya *implusive buying*.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono 2019;23).

Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada calon responden (V. Wiranata Surjaweni ; 2015)

B. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari jumlah objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Sehingga pada penelitian ini yang merupakan populasinya adalah mahasiswa yang berada di kota Palembang.

C. Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian dari karakteristik populasi yang digunakan sebagai data penelitian (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah teknik non- probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang ada pada penelitian ini memiliki arti kecilnya kemungkinan bagi kelompok diluar sampel penelitian yang dapat masuk dengan pendekatan purposive sampling yang berarti penelitian ini harus memiliki data dengan kriteria sebagai syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. (Sugiyono 2019). Syarat sampel pada penelitian ini Syarat sampel pada penelitian ini antara lain :

1. Responden berdomisili di Kota Palembang
2. Responden berstatus sebagai mahasiswa yang berumur 17-25 tahun
3. Responden memiliki dan bisamenggunakan aplikasi pembelanjaan
4. Responden pernah berbelanja produk *fashion* secara *online*

D. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data yang berjenis data primer. Data primer sendiri merupakan data langsung yang didapatkan dari sumber langsung

oleh peneliti(Sugiyono 2016).

E. Sumber Data

Data yang digunakan berupa data yang diperoleh melalui sampel dimana peneliti mencari sampel data melalui kuisisioner online yaitu *Google Form*. Kuisisioner yang telah dibagikan pada calon responden tersebut harus di isi oleh sampel yang sesuai dan memenuhi syarat sebagai sampel yang sudah ditentukan oleh peneliti. *Google Form* tersebut tentu akan dibagikan peneliti melalui media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp dan lain sebagainya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuisisioner sendiri merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan untuk diberikan kepada calon responden (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Untuk pemilihan kuisisioner peneliti menggunakan *Google Form* agar data yang telah dikumpulkan akan lebih mudah untuk diolah. Peneliti juga memberikan jawaban pada indikator pertanyaan menggunakan skala *likert* yang merupakan bentuk pengumpulan data untuk pengukuran pendapat maupun persepsi individu maupun kelompok menggunakan indikator dengan butir-butir pertanyaan (V. Wiranata Surjaweni ; 2015). Pengukuran skala yang ditetapkan peneliti merupakan skala 1 sampai 5 yang artinya merupakan : 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

Peneliti mendapatkan data penelitian melalui kuisisioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada para responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisisioner yang berisi 24 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan pada masing-masing variabelnya baik variabel independen maupun variabel dependen. Data penelitian didapatkan dari kuisisioner yang disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dimana kuisisioner ditujukan pada mahasiswa/i yang berada di Kota Palembang. Data penelitian yang didapatkan berasal dari berbagai macam Universitas yang ada di Kota Palembang baik Universitas Negeri maupun Swasta. Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut didapatlah responden untuk digunakan pada data penelitian sebanyak 62 responden.

B. Profil Responden

Tabel 1

Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	19	30,6%
Perempuan	43	69,4%
Total	62	100%

Tabel 1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden pada kuisisioner sebanyak 62 responden dengan presentase 30,6% atau 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 69,4% atau 43 orang responden berjenis

kelamin perempuan.

Tabel 2
Profil Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18 Tahun	7	11,3%
19 Tahun	13	21%
20 Tahun	27	43,5%
21 Tahun	13	21%
22 Tahun	2	3,2%
Total	62	100%

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Pada 62 responden yang didapatkan terdapat 7 responden atau 11,3% responden yang berusia 18 tahun, terdapat 13 responden atau 21% responden yang berusia 19 tahun dan 21 tahun, terdapat 27 responden atau 43,5% responden yang berusia 20 tahun dan terdapat 2 responden atau 3,2% responden yang berusia 22 tahun.

Tabel 3
Profil Asal Universitas Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Katolik Musi Charitas	45	72,5%
Universitas Multi Data Palembang	4	6,5%
Universitas Muhammadiyah	2	3,2%
Universitas Sriwijaya	11	17,8%
Total	62	100%

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan asal Universitas responden. Pada 62 responden terdapat 45 responden atau 72,5% responden berasal dari Universitas Katolik Musi Charitas, terdapat 4 responden atau 6,5% responden berasal dari Universitas Multi Data Palembang, terdapat 2 responden atau 3,2% responden berasal dari Universitas Muhammadiyah dan terdapat 11 responden atau 17,8% responden bersal dari Universitas Sriwijaya.

Tabel 4
Profil Aplikasi *E-commerce* Responden

Jenis <i>Ecommerce</i>	Frekuensi	Presentase
Shopee	55	88,7%
Tokopedia	7	11,3%
Total	62	100%

Pada Tabel 4 menunjukkan profil responden berdasarkan *E-commerce* yang digunakan untuk berbelanja secara online. Pada 62 responden terdapat 55 responden atau 88,7% responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai aplikasi belanja online, dan terdapat 7 responden atau 11,3% responden menggunakan aplikasi

Tokopedia sebagai aplikasi belanja online.

C. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 uji validitas maka dapat diketahui hasil dari setiap pertanyaan dari variabel 1 EM (*Experiential Marketing*) dengan 5 butir pertanyaan, variabel 2 K (Konsistensi) dengan 3 butir pertanyaan, dan variabel 3 LK (Loyalitas Konsumen) dengan 4 butir pertanyaan memiliki kriteria valid dimana R hitung memiliki nilai lebih besar dari pada R table yaitu 0,1927.

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Item Kode	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	X1.1	0,455	0,2108	VALID
	X1.2	0,616	0,2108	VALID
	X1.3	0,606	0,2108	VALID
	X1.4	0,710	0,2108	VALID
	X1.5	0,586	0,2108	VALID
	X1.6	0,542	0,2108	VALID
Promosi	X2.1	0,578	0,2108	VALID
	X2.2	0,579	0,2108	VALID
	X2.3	0,672	0,2108	VALID
	X2.4	0,537	0,2108	VALID
	X2.5	0,776	0,2108	VALID
	X2.6	0,717	0,2108	VALID
Harga	X3.1	0,675	0,2108	VALID
	X3.2	0,686	0,2108	VALID
	X3.3	0,657	0,2108	VALID
	X3.4	0,655	0,2108	VALID
	X3.5	0,648	0,2108	VALID
	X3.6	0,652	0,2108	VALID
<i>Implusive Buying</i>	Y1	0,779	0,2108	VALID
	Y2	0,789	0,2108	VALID
	Y3	0,751	0,2108	VALID
	Y4	0,666	0,2108	VALID
	Y5	0,801	0,2108	VALID
	Y6	0,685	0,2108	VALID

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 125) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan

data yang dikumpulkan oleh peneliti. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, dan sebaliknya. Pada hasil uji validitas yang telah dilakukan terdapat hasil uji validitas pada seluruh item kuisioner yang telah di sebarakan kepada 62 responden. Dari hasil r hitung yang telah di uji data tersebut dapat dikatakan valid karena jumlah R hitung lebih besar dari R tabel ($df-n$ 5%) yaitu 0,2108. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh item kuisioner masing-masing variabel valid dikarenakan R hitung yang lebih besar dari pada R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Reliability correlation

Variabel	Cronbach's	
	Alpha Based On	Keterangan
	Standardized Item	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,606	RELIABEL
Promosi	0,714	RELIABEL
Harga	0,731	RELIABEL
<i>Implusive Buying</i>	0,837	RELIABEL

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel yang ada Variabel Shopping Lifestyle, promosi, harga dan Implusive Buying dinyatakan reliabel dikarenakan data yang ada memiliki koefisien Cronbach's Alpha Based On Standardized Items lebih dari 0,6. Dengan jumlah item kuisioner per variabelnya terdapat 6 pertanyaan.

c. Uji Normalitas

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,56610540
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,051
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Logaritma Natural atau Uji Park yaitu dengan ketentuan apabila P Value atau nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji menghasilkan P Value atau nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Sehingga dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi dari 62 responden terdapat data sebesar 0,170 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan data yang telah didapatkan dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal

d. Uji Multikolinearitas

**Tabel 8
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_X1	0,598	1,672
TOTAL_X2	0,417	2,398
TOTAL_X3	0,543	1,842

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF (Variance Infation Factor) dan nilai Tolerance (Ghozali, 2016:103). Pada data penelitian terdapat VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besardari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9
Coefficients^a**

Model	Sig.
(Constant)	0,769
1 TOTAL_X1	0,291
TOTAL_X2	0,713
TOTAL_X3	0,618

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghozali (2016:134) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Bila nilai signifikan residual $\geq 0,05$ maka bebas heterokedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat heterokedastisitas. Dilihat dari hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak signifikan, karena signifikansi lebih dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji model regresi pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-3,686	4,311		-,855	,396
TOTAL_X1	,887	,175	,596	5,074	,000
TOTAL_X2	,495	,244	,285	2,028	,047
TOTAL_X3	-,279	,201	-,171	-1,386	,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Analisis regresi linear berganda adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016: 93). $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

Pada model analisis regresi berganda didapatkan model regresi pada data penelitian ini yaitu $Y = -3,683 + 0,887 + 0,495 - 0,279 + 4,311$. Persamaan regresi diatas menggambarkan terhadap keterkaitan variabel Shopping Lifestyle, Promosi, Harga dan Implusive Buying yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -3,683 menunjukkan bahwa jika *Implusive Buying* tidak dipengaruhi oleh Shopping Lifestyle promosi, dan harga maka potensi terjadinya *Implusive Buying* akan bernilai -3,683.

- b. Nilai koefisien *Shopping Lifestyle* 0,887 menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap terjadinya *Implusive Buying*.
- c. Nilai koefisien Promosi 0,495 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Implusive Buying*.
- d. Nilai koefisien Harga -0,279 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap terjadinya *Implusive Buying*

g. Uji T

Tabel 11
Coefficients^a

	Model	Sig.
1	(Constant)	0,396
	TOTAL_X1	0
	TOTAL_X2	0,047
	TOTAL_X3	0,171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghozali (2016:171) Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Pada uji T kali ini dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis :

1. *Shopping Lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shopping Lifestyle* dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.
2. Promosi (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.
3. Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Implusive buying*.

h. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.72 ^a	.521	.496	3,657

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber data : Data yang diolah pada SPSS 20.0

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi digunakan untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Pada hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,496 yang berarti variabel Shopping Lifestyle, Promosi dan Harga berpengaruh sebanyak 49,6% terhadap terjadinya Impulsive Buying, sedangkan 50,4% nya adalah jumlah pengaruh model variabel lain terhadap terjadinya Impulsive Buying.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga *Shopping Lifestyle* dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis pertama atau H1 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi hipotesis pertama.

Pengaruh promosi terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga Promosi dinyatakan berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis kedua atau H2 menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi hipotesis kedua.

Pengaruh harga terhadap terjadinya *impulsive buying* pada mahasiswa di Palembang pada hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$ sehingga Harga dinyatakan tidak berpengaruh atas terjadinya *Impulsive buying*. Sehingga hasil dari Hipotesis ketiga atau H3 menunjukkan bahwa data penelitian tidak memenuhi hipotesis ketiga.

VI. IMPLIKASI

Temuan dari penelitian yang dilakukan berupa penyebab terjadinya *impulsive buying* yang terjadi pada mahasiswa ini disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6%. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan pada industri fashion karena akan lebih mudah bagi mereka untuk membuat promosi menggunakan iklan, endorse maupun promosi yang mudah untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa. Perusahaan juga dapat dengan mudah mengeluarkan produk sesuai dengan permintaan pasar dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mahasiswa untuk membayar atau dengan harga yang ramah dengan kantong mahasiswa, dengan begitu tentunya para target pasar perusahaan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sehingga penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menentukan cara promosi yang disenangi dan menarik bagi mahasiswa serta dapat diterapkan sesuai dengan target pasar para perusahaan ataupun pelaku bisnis yang sedang melakukan promosi. Namun penelitian ini juga dapat berguna bagi mahasiswa karena tentunya mahasiswa akan lebih mudah untuk menjadi selektif akan promosi dan harga barang

pada industri fashion. Dengan adanya Batasan yang dibuat mahasiswa untuk tidak membeli barang-barang tersebut tentu saja akan mengubah shopping lifestyle mahasiswa menjadi lebih sesuai dengan perekonomian dan kebutuhan mahasiswa sehingga tidak mengakibatkan terjadinya impulsive buying.

VII. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat peneliti simpulkan bahwa shopping lifestyle dan promosi berpengaruh secara positif signifikan sedangkan harga tidak berpengaruh positif terhadap terjadinya impulsive buying. Maka dari itu hasil dari hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini dapat diterima namun pada hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini ditolak karena nilai signifikansi $0,171 > 0,05$ berarti hasil hipotesis ketiga tidak berpengaruh secara positif signifikan,

VIII. KETERBATASAN DAN SARAN

A. Keterbatasan

1. Keterbatasan sampel atau responden yang ada pada data penelitian yaitu 62 responden sehingga hasil dari penelitian mungkin belum sepenuhnya mewakili persepsi dari banyaknya mahasiswa.
2. Keterbatasan variabel yang ada pada penelitian dikarenakan pada variabel penyebab terjadinya impulsive buying yang disebabkan oleh *shopping lifestyle*, promosi dan harga sebanyak 49,6% sehingga masih ada 50,4% variabel lainnya.

B. Saran

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya merubah ataupun menambah beberapa variabel pada judul penelitian.
2. Peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan beberapa uji tambahan untuk memperkuat hasil data penelitian.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah responden supaya hasil data sudah menggambarkan dari berbagai sudut pandang responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, Mufti Hasan. 2020, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 3 No. 2. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/1062> diakses pada 2 Oktober 2022.
- Anin F., Anastasia, Rasimin BS., & Nuryati Atamimi. 2017. Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. <https://library.gunadarma.ac.id/repository/hubungan-self-monitoring-dengan-impulsive-buying-terhadap-produk-fashion-pada-remaja-akhir-ssm> diakses pada 19 Desember 2022.
- Anonim. 2020. Pengertian Perilaku Konsumen. <https://repository.uir.ac.id/3298/5/bab2.pdf> diakses pada 22 Februari 2023.

- Arifianti, Ria dan Wahyu Gunawan. 2020, Perilaku Impulsive Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. <https://jurnal.unpad.ac.id/sosioglobal/article/view/30759> diakses pada 12 September 2022.
- Chan, Gerry Fredian, Ikhbal Akhmad, & Hichmaed Tachta Hinggo. 2022. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal* Vol. 2 No. 1. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400> diakses pada 12 September 2022.
- Chasanah, Uswatun & Muhammad Mathori. 2021. *Implusive Buying* : Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada *Marketplace* di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 12 No. 2. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22138> diakses pada 20 Oktober 2022.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. .2019. Arti perilaku konsumen menurut The American Marketing Association dalam Kotler 2001.
- Jannah, Miftahul. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Faktor Demografi Terhadap Pembelian pada Konsumen CV. Rabbani Asysa Palembang. http://jurnal.muliadarmaprata.ac.id/khusus/02%20Miftahul%20Jannah_STIE%20Mulia%20Darma%20Pratama.pdf diakses pada 22 Desember 2022.
- Hafidz, G. P. dan Fachmi Tamzil 2019. Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/4152> diakses pada 12 September 2022.
- Indraswari, G.R. & S. Martono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender sebagai Variabel Dummy. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/7985/7717> diakses pada 22 November 2022.
- Irda dan Weni. 2020. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* di Transmart Kota Padang. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/17801> diakses pada 18 Maret 2023
- Japrianto, Edwin & Sugiono S. . 2011. Pengaruh *Shopping Life Style* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying behavior* masyarakat *high income* Surabaya. . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388> diakses pada 12 September 2022.
- Kloter 2001. Arti harga dalam “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor oleh Dedhy Pradana, dkk.” <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/34> 8 diakses pada 22 September 2022
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). Arti harga dalam Prinsip–Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. 2019. Arti promosi dalam jurnal “Pengaruh Promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Outih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT.



- Martina Berto Tbk.) oleh Heny Herawati, Muslikah” <https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/download/794/447> diakses pada 22 September 2022
- Margono. 2004. Arti Populasi menurut Margono. <https://eprints.umm.ac.id/73027/3/BAB%20III.pdf> diakses 4 November 2022.
- Ningrum, Eka Cahya & Andik Matulesy. 2018. Self image dan impulsive buying terhadap produk fashion pada dewasa awal. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/fenomena/article/view/1483> diakses pada 22 Desember 2022.
- Sugiyono. 2018. Arti Sampel, Populasi, Kuisisioner, Kualitatif dan Metode. <http://repository.stei.ac.id/1667/4/BAB%20III.pdf> diakses pada 12 September 2022.
- Verplaken. 2011. Arti Impulsive Buying dalam jurnal “Hubungan Antara Harga Diri dengan Impulsive Buying pada Pegawai Wanita di Kantor Dinas Perhubungan Kota Surakarta oleh Mega Reta Lestari” <http://eprints.ums.ac.id/51326/3/02.NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> diakses pada 19 Oktober 2022.
- Wardhani, Zalfa M. 2020. Pengaruh Harga, Shopping lifestyle, dan promosi terhadap impulse buying pada pembelian online shop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.11 No.7 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722> diakses pada 17 Oktober 2022.



PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA INDEKS LQ45

Revan Devara Dwi Putra*¹
(revandevara015@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada indeks LQ45. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang masuk pada indeks LQ45 berturut-turut selama periode tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 22 perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dengan menggunakan data laporan keuangan setiap perusahaan pada periode tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, sedangkan pertumbuhan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi sebesar 0,054 dan 0,503.

Kata Kunci: Kebijakan Dividen; Profitabilitas; Pertumbuhan Perusahaan; Ukuran Perusahaan; LQ45

Abstract

This study aims to examine the effect of profitability, growth, and firm size on dividend policy on the LQ45 index. The population in this study were all companies listed on the LQ45 index during that period. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 22 companies. This research is a quantitative research using secondary data types. The data collection technique used is a data collection technique using data from the financial statements of each company in that period. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study show that profitability has a positive and significant effect on dividend policy with a significance value of 0.017, while growth and firm size have no effect on dividend policy with a significance value of 0.054 and 0.503.

Keyword: Dividend Policy; Profitability; Growth; Firm Size; LQ45

I. PENDAHULUAN

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan salah satu pasar modal di Asia Tenggara yang cukup berkembang dan menjanjikan. BEI terus meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan serta meningkatkan jumlah perusahaan yang terdaftar di bursa tersebut. Salah satu indeks saham yang dihitung dan dipublikasikan oleh BEI adalah indeks LQ45. Indeks LQ45 adalah indeks yang berisi 45 saham yang telah melalui proses seleksi dengan likuiditas tinggi serta beberapa kriteria lainnya seperti kapitalisasi pasar, likuiditas, kondisi fundamental perusahaan serta prospek pertumbuhan perusahaan dan kriteria lainnya. Indeks LQ45 sering kali menjadi fokus perhatian dari kalangan investor, analis, dan akademisi di Indonesia. Sebagai akibatnya, data keuangan yang terkait dengan

perusahaan-perusahaan yang masuk dalam indeks ini cenderung lebih mudah diakses dan tersedia secara umum. Ketersediaan data yang memadai sangat penting dalam penelitian empiris, sehingga memilih kasus pada indeks LQ45 dapat mempermudah proses pengumpulan data.

Pemegang saham memiliki hak untuk mendapatkan dividen sebagai pembagian laba perusahaan. Kebijakan dividen merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam rangka memperoleh dana tambahan, memenuhi harapan investor, dan meningkatkan nilai saham perusahaan. Pengambilan keputusan yang tepat dalam menetapkan kebijakan dividen juga dapat mempengaruhi kepercayaan investor terhadap perusahaan dan mengindikasikan kinerja perusahaan yang sehat. Perusahaan yang memberikan kebijakan dividen yang baik cenderung lebih diminati oleh investor karena memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kebijakan dividen juga dapat menjadi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan menguntungkan, sehingga pemegang saham akan semakin tertarik untuk membeli saham tersebut. Penentuan kebijakan dividen tidak hanya bergantung pada keuntungan yang diperoleh, namun juga bergantung pada beberapa faktor seperti profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan kebijakan dividen agar dapat memaksimalkan nilai perusahaan dan keuntungan pemegang saham.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap kebijakan dividen pada perusahaan, namun masih terdapat ketidakseimbangan dalam hal penelitian yang menguji hubungan antara variabel profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan dengan kebijakan dividen pada perusahaan di Indonesia, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Evant & Z Zulvia (2019), menemukan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen, sedangkan untuk pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2012-2017, penelitian lainnya dilakukan oleh Aini (2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2011-2015, adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2013-2017. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bawamenewi & Afriyeni (2019) dari penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Selain itu, penelitian sebelumnya kebanyakan dilakukan pada periode waktu yang lama, sehingga informasi yang dihasilkan mungkin tidak lagi relevan dengan kondisi saat ini, terutama ketika menghadapi pandemi Covid-19 yang berdampak signifikan pada kinerja perusahaan sehingga ada kemungkinan beberapa perusahaan yang terdaftar pada indeks LQ45 masih mencoba untuk melakukan beberapa cara atau mungkin strategi yang akan membantu para investor tidak kecewa pada

dividen yang diberikan dengan begitu beberapa perusahaan tersebut mencoba untuk menjadikan pertumbuhan perusahaan menjadi lebih stabil.

Maka penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh profitabilitas, pertumbuhan dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada indeks LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2022. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen pada perusahaan di Indonesia, khususnya pada perusahaan yang terdaftar di Indeks LQ45. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti bagi investor terkait pengambilan keputusan investasi dan memberikan pengetahuan dalam melihat kelayakan dividen dari suatu perusahaan. Bagi manajemen perusahaan dapat menjadi informasi tambahan dalam menetapkan keputusan terkait kebijakan dividen sekaligus dapat menjadi sebuah pandangan bagaimana pihak eksternal menilai perusahaan dari segi keputusan terhadap kebijakan dividen.

II. TELAHAH LITERATUR

1. Teori Signal : Spence 1973

Grand Theory yang digunakan adalah Teori Sinyal yang dikemukakan oleh Spence tahun 1973 Signalling theory mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Sinyal dapat berupa promosi atau informasi lain yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain.

Dari teori signaling diharapkan akan mempengaruhi investor agar berinvestasi sehingga akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan hal ini para investor menggunakan kebijakan dividen sebagai sinyal tentang prospek perusahaan. Investor akan menganggap sinyal positif apabila perusahaan mengalami pertumbuhan laba sehingga dapat terjadi kenaikan dividen yang lebih tinggi.

Bersumber pada teori diatas jika perusahaan hendak berupaya membagikan informasi kepada pihak eksternal atas keadaan mereka guna mengurangi terdapatnya kesalahan informasi, sehingga pihak eksternal akan lebih mengenali keadaan perusahaan. Informasi ini ialah suatu sinyal yang akan direspon oleh pihak eksternal dengan berharap bisa mengurangi keraguan sehingga tidak memunculkan adanya underestimate terhadap perusahaan.

2. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu (Kasmir, 2019). Apabila tingkat profitabilitas perusahaan tinggi, maka laba yang dihasilkan perusahaan akan semakin besar dibagikan dalam bentuk dividen kepada pemegang saham. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi profitabilitas seperti biaya operasional, penjualan dan harga jual. Rasio profitabilitas mengindikasikan seberapa efektif keseluruhan perusahaan dikelola. Dalam penelitian ini, profitabilitas diprosikan dengan menggunakan ROA (Return on asset). Return on assets dapat menunjukkan

kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dari aset atau aktiva yang digunakan.

3. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan adalah pertumbuhan total aktiva dimana pertumbuhan masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang (Nurhasanah, 2016). Perusahaan yang sedang dalam fase pertumbuhan cenderung memiliki kebijakan dividen yang lebih kecil karena perlu mengalokasikan dana untuk investasi yang dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan di masa depan. Pertumbuhan merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan dan dapat mempengaruhi kebijakan dividen. Pertumbuhan dapat mempengaruhi profitabilitas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kebijakan dividen. Pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Asset Growth Ratio (AGR).

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dengan nilai total aktiva atau penjualan bersih atau nilai ekuitas (Jogiyanto, 2016). Perusahaan yang besar cenderung memiliki kebijakan dividen yang lebih besar karena memiliki akses yang lebih besar terhadap sumber daya dan pendanaan. Ukuran perusahaan dapat diukur berdasarkan berbagai faktor seperti aset, pendapatan, dan jumlah karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2017) dan Yusuf (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kebijakan dividen, sedangkan dalam penelitian Ali, Mohamad, & Baharuddin (2018) menyatakan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Berbeda dengan penelitian Paramita (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen. Ukuran perusahaan diprosikan dengan menggunakan size.

5. Kebijakan Dividen

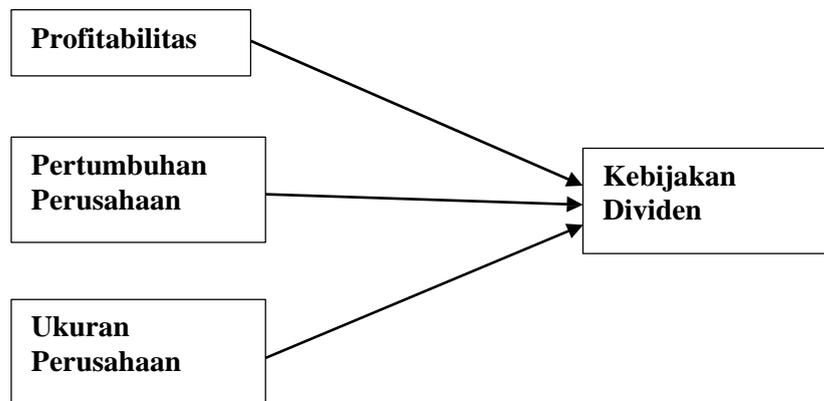
Kebijakan dividen merupakan keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi di masa yang akan datang (Martono & Harjito, 2014). Beberapa faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen meliputi profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan. Kebijakan dividen dihitung dengan Dividend Payout Ratio (DPR).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Evant & Zulvia (2019), menemukan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi periode 2012-2017, sedangkan untuk pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aini

(2017) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2011-2015. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kebijakan dividen sedangkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur periode 2013-2017. Penelitian lainnya dilakukan oleh Bawamenewi & Afriyeni (2019) dari penelitian yang dilakukannya ditemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Hardi & Andestiana (2019) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2017. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Harun & Jeandry (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015. Penelitian yang dilakukan Kuswanta (2016) menemukan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen sedangkan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan yang sudah dan masih terdaftar di Indeks Kompas 100 periode 2012-2015. Penelitian lainnya dilakukan oleh Natalia (2013) mengatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur di bursa efek indonesia dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010. Penelitian yang dilakukan oleh Novelma (2014) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2011. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) mengatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap kebijakan dividen. Sementara itu, berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014.

7. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

8. Pengembangan Hipotesis

Perusahaan mampu melakukan pembayaran dividen yang besar kepada pemegang saham dapat dikarekan pendapatan laba perusahaan yang diperoleh perusahaan. Pernyataan ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan sebelumnya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Akbar & Fahmi (2020) mengatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebijakan dividen. Artinya, semakin banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan di setiap kegiatan usahanya, maka semakin tinggi pula tingkat pembayaran dividen kepada pemegang saham begitu juga sebaliknya semakin rendahnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan maka akan semakin rendah pula jumlah dividen yang akan dibayarkan perusahaan kepada investor. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu:
H1: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebijakan Dividen Pertumbuhan Perusahaan

Riyanto (2001) menjelaskan bahwa makin cepat tingkat pertumbuhan suatu perusahaan, makin besar kebutuhan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk membiayai pertumbuhan perusahaan. Perusahaan akan mengutamakan untuk menahan pendapatannya daripada dibayarkan sebagai dividen karena untuk membiayai pertumbuhan di waktu mendatang. Growth perusahaan akan mempengaruhi besarnya dividen yang dibayarkan perusahaan. Hal ini merupakan sinyal tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang. Besarnya growth sebuah perusahaan, akan berpengaruh pada jumlah dana yang dibutuhkan untuk investasi. Manajemen perusahaan pasti akan mencoba untuk memaksimalkan pertumbuhan perusahaan pada tiap periode. Pertumbuhan sebuah perusahaan akan berhubungan langsung dengan kebutuhan pendanaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana (2016) mengatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap kebijakan dividen. Artinya semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan, memungkinkan perusahaan akan semakin besar menahan keuntungan dan tidak membayarkannya sebagai dividen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Dividen.

H2: Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Kebijakan Dividen Ukuran Perusahaan

Perusahaan besar cenderung menilai dividen yang lebih tinggi daripada perusahaan kecil dan baru. Lloyd et al. (1985) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berperan untuk menjelaskan rasio pembayaran dividen perusahaan. Akses mudah ke berbagai pendanaan eksternal, profitabilitas, dan stabilitas dicatat yang dimiliki oleh perusahaan besar. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Evant & Zulvia (2019) mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kebijakan dividen.

H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kebijakan Dividen

III. METODE PENELITIAN

1. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang masuk pada indeks LQ45. Tidak semua populasi akan dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga perlu ditetapkan sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang konsisten masuk dalam indeks LQ45 selama periode 2020-2022
Perusahaan LQ45 yang menyajikan laporan keuangan lengkap serta menggunakan mata uang rupiah (Rp). Penelitian ini berfokus pada pengaruh profitabilitas, pertumbuhan, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tertarik untuk menganalisis dampak variabel-variabel tersebut secara independen tanpa mempertimbangkan jenis industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara umum mempengaruhi kebijakan dividen di antara perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak memerlukan pemisahan sampel berdasarkan jenis industri.

2. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2007). Data penelitian ini menggunakan periode 2020-2022. Skala penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah skala rasio (ratio scale).

3. Instrumen Penelitian.

A. Profitabilitas

Alat untuk mengukur tingkat profitabilitas pada penelitian ini menggunakan Return On Asset (ROA). ROA digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan dengan membandingkan laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dengan total aset yang digunakan. ROA merupakan rasio yang umum digunakan

dalam analisis keuangan untuk mengevaluasi efisiensi penggunaan aset perusahaan. Dalam konteks kebijakan dividen, tingkat profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk membayar dividen. Semakin tinggi ROA, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

B. Pertumbuhan perusahaan

Alat untuk mengukur tingkat pertumbuhan perusahaan pada penelitian ini menggunakan Asset Growth Ratio (AGR). AGR digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan perusahaan dengan membandingkan perubahan dalam total aset perusahaan dari periode ke periode. Pertumbuhan perusahaan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kebijakan dividen. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang tinggi mungkin lebih memilih untuk menggunakan laba yang dihasilkan untuk menginvestasikan kembali dalam bisnisnya daripada membayar dividen kepada pemegang saham. Sebaliknya, perusahaan yang pertumbuhannya lambat atau stabil mungkin lebih cenderung untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

C. Ukuran perusahaan

Alat untuk mengukur ukuran perusahaan pada penelitian ini menggunakan Size (Ln). Penggunaan Ln bertujuan untuk menyesuaikan ukuran perusahaan yang sangat bervariasi dalam indeks LQ45, sehingga memungkinkan perbandingan yang lebih akurat dalam analisis. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kebijakan dividen karena perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki lebih banyak sumber daya dan kestabilan keuangan yang memadai untuk membayar dividen kepada pemegang saham.

D. Kebijakan dividen

Alat untuk mengukur kebijakan dividen pada penelitian ini menggunakan Dividen Payout Ratio (DPR). DPR digunakan untuk mengukur proporsi laba perusahaan yang dibayarkan sebagai dividen kepada pemegang saham. DPR adalah alat yang umum digunakan dalam analisis kebijakan dividen untuk menentukan seberapa besar laba perusahaan yang diberikan kepada pemegang saham sebagai dividen. Semakin tinggi DPR, semakin besar proporsi laba yang dibayarkan sebagai dividen, dan sebaliknya.

4. Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif.

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi (Ghozali, 2018).

B. Uji Asumsi Klasik.

Pada uji Asumsi Klasik, peneliti menggunakan pengujian Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan dasar penentuan data terdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai pada pendekatan signifikansi, yaitu data terdistribusi normal jika nilai Sig. (2tailed) > 0.05). Pengujian

Multikolinearitas menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah, jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2017). Dengan ketentuan uji Durbin-Watson seperti berikut:

- a. Jika d (Durbin-Watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Jika d (Durbin-Watson) lebih besar dari dU atau lebih kecil dari (4-dU) maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

5. Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013).

6. Pengujian Hipotesis.

A. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2011: 147148), uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Metode merupakan teknik pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Metode penelitian diuraikan secara terperinci mengenai populasi, sampel, data, pengukuran variabel, dan alat analisis yang digunakan

B. Uji Simultan (F)

Dasar pengambilan keputusan Uji simultan F pada penelitian ini dilihat dari output ANOVA. Jika nilai Sig. $< 5\%$ maka hipotesis diterima.

C. Uji Parsial (t)

Dasar pengambilan keputusan uji parsial (t) pada penelitian ini dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai Sig. $<$ probabilitas 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat atau hipotesis diterima dan juga berlaku sebaliknya.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Analisis Statistik Deskriptif.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
N	Minimu	Maximu	Mean	Std.

		m	m		Deviation
Return On Asset	66	.00	.35	.0805	.07356
Asset Growth Ratio	66	-.20	1.68	.1225	.25877
Ukuran Perusahaan	66	11.43	30.88	18.8241	3.69875
Dividen Payout Ratio	66	.00	2.42	.5038	.43475
Valid N (listwise)	66				

Berdasarkan dari hasil analisis statistic deskriptif dapat dilihat variabel ROA, Size dan DPR datanya tersebar dengan baik karena nilai mean variabel tersebut lebih besar dari nilai standar deviasi, sedangkan variabel AGR tidak tersebar dengan baik karena nilai mean variabel tersebut lebih kecil dari nilai standar deviasi.

B. Teknik Analisis Data.

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Return On Asset	.196	66	.000	.799	66	.000
Asset Growth Ratio	.292	66	.000	.581	66	.000
Ukuran Perusahaan	.197	66	.000	.853	66	.000
Dividen Payout Ratio	.227	66	.000	.829	66	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil Pengujian Normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan nilai sig. < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka peneliti akan melakukan transformasi data menggunakan Square root (Akar) terhadap data variabel X1, X2, X3, dan Y untuk melihat apakah data terdistribusi normal dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardie
dResidual

N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23979333
Most Extreme Differences	Absolute	.122

c. Lilliefors Significance Correction.

Setelah dilakukan square root (akar) terlihat dari hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov data variabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,067 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.590	.282		2.089	.041		
Return On Asset	1.718	.700	.291	2.455	.017	.970	1.031
Asset Growth Ratio	-.386	.196	-.230	-1.967	.054	.997	1.003
Ukuran Perusahaan	-.009	.014	-.080	-.674	.503	.968	1.033
			Positive			.122	
			Negative			-.097	
			Test Statistic			.122	
			Asymp. Sig. (2-tailed)			.067 ^c	

a. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Dapat dilihat dari nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
Model		B					
1	(Constant)	.474	.203		2.334	.023	
	Return On Asset	-.214	.504	-.054	-.425	.673	
	Asset Growth Ratio	-.125	.141	-.111	-.887	.378	
	Ukuran Perusahaan	-.009	.010	-.115	-.902	.370	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dapat dilihat dari hasil Sig. untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396	.157	.116	.40878	2.103

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

b. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,103 dan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan K=3 dan N=66 maka didapat nilai dL sebesar 1,5079 dan dU sebesar 1,6974. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.103 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,6974 dan kurang dari 2,3026 (4-dU). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

e) Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.590	.282		2.089	.041
	Return On Asset	1.718	.700	.291	2.455	.017
	Asset Growth Ratio	-.386	.196	-.230	-1.967	.054
	Ukuran Perusahaan	-.009	.014	-.080	-.674	.503

a. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda dan didapatkan persamaan, yaitu: $Y = 1,718 + (-0,386) + (-0,009)$.

b. Teknik Pengujian Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396	.157	.116	.40878	2.103

a. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

b. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,157. Menunjukkan bahwa variabel Kebijakan Dividen dipengaruhi oleh Profitabilitas, Pertumbuhan perusahaan, dan Ukuran perusahaan sebesar 15,7% sedangkan sisanya 84,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b) Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.926	3	.642	3.841	.014b
	Residual	10.360	62	.167		
	Total	12.286	65			

c. Dependent Variable: Dividen Payout Ratio

d. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Asset Growth Ratio, Return On Asset

Dari hasil regresi terlihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas (X1), Pertumbuhan (X2), dan Ukuran perusahaan (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi Kebijakan Dividen (Y).

c) Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2.089	.041
Return On Asset	2.455	.017
Asset Growth Ratio	-1.967	.054
Ukuran Perusahaan	-.674	.503

a. Dependent Variable: Dividen PayoutRatio

Berdasarkan dari output diatas dapat disimpulkan variabel Profitabilitas berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi 0,017. Sedangkan variabel Pertumbuhan dan Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,054 dan 0,503.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Profitabilitas (X1) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel profitabilitas (X1) yang di proksikan dengan return on asset (ROA) nilai sig. sebesar 0,017 yang mana nilai sig. lebih kecil dari 0,05 sehinggalahipotesis penelitian diterima dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harun & Jeandry (2018) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap Dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011-2015. Hal ini diperkuat juga dengan teori signalling yang menyatakan bahwa dividen menjadi sinyal mengenai prospek manajemen dalam memperoleh laba di masa yang akan datang, karena investor akan memandang profitabilitas sebagai aspek utama untuk menilai kinerja perusahaan dalam memperoleh tingkat pengembalian berupa dividen untuk pemegang saham sehingga profitabilitas dijadikan aspek yang paling dominan oleh perusahaan dalam penentuan besarnya dividen bagi pemegang saham.

B. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan (X2) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel pertumbuhan perusahaan (X2) yang di proksikan dengan asset growth ratio (AGR) nilai sig. sebesar 0,054 yang mana nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima dikarenakan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuliza, S., & Fahyani, R. (2019) yang menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2015, ini diartikan bahwa walaupun perusahaan mengalami pertumbuhan perusahaan atau tidak, maka perusahaan tersebut tetap membagikan dividen sesuai hasil Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang telah ditetapkan. Hal ini disebabkan karena kebijakan dividen suatu perusahaan diatur oleh Rapat Umum Pemegang saham (RUPS).

C. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X3) Terhadap Kebijakan Dividen (Y)

Dilihat dari hasil uji t variabel ukuran perusahaan (X3) yang di proksikan dengan Size (Ln) nilai sig. sebesar 0,503 yang mana nilai sig. lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian ditolak dikarenakan nilai sig. lebih besar dari 0,05. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kuswanta (2016) mengatakan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kebijakan Dividen pada perusahaan yang sudah dan masih terdaftar di Indeks Kompas 100 periode 2012-2015. Penyebab tidak signifikannya ukuran perusahaan mempengaruhi kebijakan dividen karena perusahaan dengan ukuran besar maupun kecil memiliki pilihan lain dalam mengembangkan usahanya yaitu dengan melakukan bentuk investasi lain yang lebih menguntungkan. Ukuran perusahaan bukan merupakan faktor penentu besarnya pembayaran dividen kepada pemegang saham karena perusahaan dihadapkan pada banyak pilihan untuk mengembangkan usahanya dan menarik minat pemegang saham dalam berinvestasi. Peluang bisnis yang dilihat oleh perusahaan membuat perusahaan lebih mengutamakan untuk menahan laba untuk membiayai investasi yang lebih menguntungkan sehingga nantinya keuntungan yang didapat oleh perusahaan akan lebih besar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Asset (ROA) memiliki pengaruh positif terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi 1,718 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan Asset Growth Ratio (AGR) tidak memiliki pengaruh terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi -0,386 dengan nilai signifikansi sebesar 0,054, lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Ukuran perusahaan yang diproksikan dengan Size (Ln) tidak memiliki pengaruh terhadap Kebijakan Dividen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menghasilkan nilai koefisien regresi -0,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,503, lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang diharapkan yaitu 0,05. Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan penelitian yang sama disarankan untuk memperluas variabel penelitian yang dapat mempengaruhi kebijakan dividen yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, sebaiknya menambah jumlah sampel penelitian yang tidak hanya terbatas pada perusahaan LQ45, tetapi menggunakan berbagai sektor perusahaan atau kelompok perusahaan lainnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini memiliki nilai Adjusted R² sebesar 15,7% yang berarti masih ada 84,3% pengaruh dari variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dan periode penelitian, sehingga diperoleh daya prediksi yang lebih baik. Pada bagian ini dimungkinkan penulis untuk memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan selanjutnya. Bagi investor, berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat memperhatikan variabel Profitabilitas yang diproksikan dengan Return On Asset (ROA). Dimana variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Kebijakan Dividen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan investasi di pasar modal.

DAFTAR PUSTAKA

- Evant, T. S., & Zulvia, Y. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 654-665. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7843>
- Aini, F. (2017). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Dan Harga Saham Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Akuntansi*. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/2597>
- Akbar, F., & Fahmi, I. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan

Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13710>

- Bawamenewi, K., & Afriyeni, A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Pundi*.
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/141>
- Hardi, S., & Andestiana, R. (2019). Pengaruh profitabilitas, kebijakan hutang dan pertumbuhan aset terhadap kebijakan dividen (pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di bursa efek *Jurnal Dinamika UMT*.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dinamika/article/view/1437>
- Harun, S., & Jeandry, G. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, Leverage, Likuiditas Dan Size terhadap Dividen Payout Ratio (DPR) pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa *Jurnal TRUST Riset Akuntansi*.
<http://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/trust/article/view/960>
- Kuswanta, T. (2016). Pengaruh leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan yang terdaftar di indeks kompas 100. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25528>
- Mnune, T. D., & Purbawangsa, I. B. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Risiko Bisnis Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2862.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/artcle/download/45058/29195>
- Natalia, D. (2013). Pengaruh Profitabilitas dan Kesempatan Investasi terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/60>
- Novelma, S. (2014). Pengaruh Insider Ownership, Free Cash Flow dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen (Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi*.
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/akt/article/view/910>
- Permana, H. A. (2016). Analisis pengaruh leverage, likuiditas, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5064>
- Indriantoro, N., & Supomo B. (2018) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Lestari, D. (2017). Profitability, growth opportunities, leverage, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 2, 227-240.
<https://bit.ly/3n4ajqS>
- Yusuf, R. A. (2019). Factors influencing dividend payout policy of firms listed on the Nigerian stock exchange. *Advances in Economics and Business*, 7(6), 256-265.



<https://bit.ly/40lpwm1>

Ali, N. Y., Mohamad, Z., & Baharuddin, N. S. (2018). The impact of ownership structure on dividend policy: Evidence of Malaysian listed firms. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 4(10), 35-44.

<http://www.gbse.my/v4no10JANUARY2018/Paper-151-.pdf>

Paramita, R. S. (2015). Free Cash Flow, Leverage, Besaran dan Siklus hidup Perusahaan: Bukti Kebijakan Dividen di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 169-181.

<https://bit.ly/3yNamdn>

Wahyuliza, S., & Fahyani, R. (2019). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, struktur modal dan return on equity terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur yang Terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(1), 78-86.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=909732&val=13716&title=PENGARUH%20PERTUMBUHAN%20PERUSAHAAN%20UKURAN%20PERUSAHAAN%20STRUKTUR%20MODAL%20DAN%20RETURN%20ON%20EQUITY%20TERHADAP%20KEBIJAKAN%20DIVIDEN%20PADA%20PERUSAHAAN%20MANUFAKTUR%20YANG%20TERDAFTAR%20DI%20BURSA%20EFEK%20INDONESIA>

Riyanto, B. (2001). Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan edisi 4. *Yogyakarta: Bpfe*.



PENERAPAN OPERASI MATRIKS PADA ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DALAM PEMILIHAN KEDAI KOPI DI KOTA PALOPO

Yuda Satria Nugraha*¹
(yudasatria.nugraha@gmail.com)
Budiarti Putri Uleng²
(budiarti.najla@gmail.com)

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma, Indonesia

Abstrak

Kedai kopi merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Kota Palopo. Setiap kedai kopi memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dijadikan sebagai daya tarik kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui urutan prioritas konsumen dalam memilih kedai kopi di Kota Palopo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 3 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* dengan serangkaian operasi matriks untuk memperoleh suatu keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan prioritas responden dalam memilih kedai kopi yaitu berdasarkan pada faktor varian dan cita rasa, kenyamanan lokasi/tempat, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan urutan prioritas kedai kopi yang dipilih yaitu: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process; Kedai Kopi; Matriks.*

Abstract

The coffee shop is a culinary business that is growing rapidly in Palopo City. Each coffee shop has its own characteristics and advantages which are used as an attraction to consumers. The purpose of this research is to determine the priority order of consumers in choosing a coffee shop in Palopo City. This research is a quantitative descriptive study with a sample of 3 respondents. The research method used is the Analytical Hierarchy Process with a series of matrix operations to obtain a decision. The results showed that the priority order of the respondents in choosing a coffee shop was based on the factors of variance and taste, location convenience, price affordability, and quality of service, while the priority order of the selected coffee shops was: (1) Kopikoma (38.63%), (2) Etika (29.79%), (3) Epilog (10.52%), (4) Janji Jiwa (10.44%), and (5) Figura (9.62%).

Keyword: *Analytical Hierarchy Process; Coffee Shop; Matrix.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan perkebunan sekaligus penghasil devisa terbesar Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa. Berdasarkan data statistik perkebunan, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 793.193 ton, naik 2,38% dibandingkan tahun 2021. Hasil produksi kopi tersebut diekspor ke berbagai negara seperti

Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, Mesir, dan Jerman (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021).

Di era modernisasi, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, salah satunya di sektor kuliner. Kedai kopi (*coffee shop*) merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang populer di masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup modern kawula muda. Gaya modern tersebut mampu menggeser pola tradisional dalam menikmati kopi. Saat ini, kopi tidak lagi hanya diolah secara tradisional rumahan seperti diseduh bubuknya, diberikan gula, disaring ampasnya, lalu dikonsumsi, namun kopi diolah menggunakan alat yang lebih canggih dengan berbagai metode yang modern seperti *aeropress*, *siphon*, *cold brew*, dan *V60* (Tamin dkk., 2022).

Tren menikmati kopi di kedai menjadikan sektor bisnis ini berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan produk hasil inovasinya kepada konsumen. Tidak hanya itu, kedai kopi juga menyediakan tempat, suasana, dan pelayanan yang nyaman kepada pelanggan, disertai alunan musik, televisi, dan jaringan internet (Putri dkk., 2021). Olehnya itu, kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk melakukan aktivitas sosial seperti berkumpul, belajar bersama, maupun aktivitas kerja/urusan bisnis.

Berdasarkan data *International Coffee Organization*, konsumsi kopi masyarakat Indonesia diprediksi mengalami peningkatan dengan rata-rata 8,22% dalam rentang waktu 2016-2021 (Widyawati dkk., 2023). Salah satu indikator peningkatan konsumsi kopi dapat dilihat dari berkembangnya kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia. Hal yang sama terjadi di Kota Palopo. Sebagai salah satu daerah penghasil tanaman kopi dengan total produksi 19,21 ton di tahun 2022 tersebut (*Perkebunan Kota Palopo*, 2022), kedai kopi tersebar hampir di berbagai sudut wilayah Kota Palopo.

Munculnya berbagai kedai kopi di Kota Palopo tentu menimbulkan persaingan satu sama lain, sehingga setiap kedai perlu memiliki strategi dan keunggulan untuk menarik minat pelanggannya. Ada beberapa kedai kopi yang sudah cukup dikenal oleh para penikmat kopi di Kota Palopo yaitu Kopikoma, Janji Jiwa, Figura, Epilog, dan Etika. Setiap kedai kopi tersebut tentu memiliki keunggulan masing-masing bagi para pelanggannya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih kedai kopi yaitu faktor kenyamanan tempat/lokasi, pelayanan yang ramah, cita rasa dan jumlah varian, keunikan nama kedai dan daftar menu, keterjangkauan harga, serta desain kemasan yang kreatif dan menarik (Pramelani, 2020).

Dalam pemilihan beberapa alternatif, sistem manajemen sains menawarkan suatu proses analisis yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty yang disebut *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Proses ini digunakan untuk membuat urutan alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada (Marimin, 2008). Sistem pengambilan keputusan AHP menerapkan serangkaian operasi matriks untuk menentukan urutan prioritas beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan beberapa kriteria yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji

tentang penerapan operasi matriks pada *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam pemilihan kedai kopi di Kota Palopo.

II. TELAAH LITERATUR

A. Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Sains

Manajemen Sains adalah ilmu yang menangani kompleksitas yang terjadi pada sistem secara efektif untuk pengambilan keputusan dalam sistem tersebut. Manajemen sains mulai berkembang sekitar tahun 1940, ketika mulai dikenal pola berfikir “*system thinking*”, yaitu proses yang melihat sesuatu sebagai bagian dari satu sistem dan bagian-bagian penyusun sesuatu tersebut saling berhubungan satu sama lain (Darma, 2021).

Manajemen sains adalah suatu ilmu yang menggunakan matematika dalam penyelesaian masalah yang dihadapi seorang manajer. Tujuan utama dari manajemen sains adalah menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam proses pengambilan keputusan menggunakan pendekatan model matematika. Pengambilan keputusan merupakan salah satu hal yang sangat disorot dalam manajemen sains (Nugraha, 2016).

Menurut G.R. Terry, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan proses menentukan atau menyeleksi dari alternatif/calon keputusan yang akan dipilih. Pengambilan keputusan biasanya berdasarkan tujuan atau masalah yang dihadapi. Dalam hal ini, masalah dapat dikategorikan menjadi masalah terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Pengambilan keputusan harus mempertimbangkan jenis masalah tersebut, memperhatikan kerangka taktis atau strategis, jangka panjang atau jangka pendek (Amrozi, 2017).

B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Ada berbagai metode yang dapat digunakan dalam sistem pengambilan keputusan. Salah satunya yaitu metode AHP yang dikembangkan pada tahun 1970 oleh Dr. Thomas L. Saaty dari Wharton School of Business. AHP adalah metode yang digunakan untuk mencari urutan atau ranking prioritas dari berbagai alternatif pemecahan pengambilan keputusan (Saaty, 1970).

Pada sistem AHP, proses keputusan kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil. Ide dasar prinsip kerja AHP mencakup penyusunan hierarki, penilaian kriteria dan alternatif, penentuan prioritas, dan konsistensi logis. Tahap matematis yang digunakan untuk membuat rekomendasi keputusan AHP sebagai berikut (Marimin, 2008). Mengembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk setiap alternatif berdasarkan setiap kriteria. Misalkan matriks yang terbentuk adalah dengan elemen-elemen matriks a_{ij} berdasarkan pada skala preferensi perbandingan yang digunakan dalam AHP yaitu:

$$\begin{matrix}
 a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\
 a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\
 \dots & \dots & \dots & \dots \\
 \dots & \dots & \dots & \dots \\
 \dots & \dots & \dots & \dots \\
 [a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn}]
 \end{matrix}$$

Tabel 1. Skala Preferensi AHP

Tingkat Preferensi	Nilai
A sama penting dengan B	1
A sedikit lebih penting daripada B	3
A jelas lebih penting daripada B	5
A sangat jelas lebih penting daripada B	7
A mutlak lebih penting daripada B	9
Apabila ragu-ragu antara dua nilai yang berdekatan	2,4,6,8

1. Sintesis, mencakup:
 - a. Menjumlahkan nilai tiap kolom pada matriks dengan rumus:

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} \quad ; j = 1, 2, \dots, n.$$
 - b. Membagi nilai tiap kolom dalam matriks perbandingan berpasangan dengan jumlah kolom yang bersesuaian (terbentuk matriks normal):

$$a_{ij(2)} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{i\bar{j}}} \quad ; i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n.$$
 - c. Menghitung nilai rata-rata setiap baris pada matriks normal (terbentuk vektor preferensi):

$$x_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij(2)}}{n} \quad ; i = 1, 2, \dots, m.$$
 - d. Menggabungkan vektor-vektor preferensi untuk melihat preferensi setiap alternatif berdasarkan setiap kriteria (terbentuk matriks preferensi):
2. Mengembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk kriteria.
3. Menjumlahkan nilai tiap kolom pada matriks perbandingan berpasangan kriteria.
4. Membagi nilai tiap kolom dalam matriks perbandingan berpasangan kriteria dengan jumlah kolom yang bersesuaian (terbentuk matriks normal kriteria).
5. Menghitung nilai rata-rata setiap baris pada matriks normal kriteria (terbentuk vektor preferensi kriteria).
6. Menghitung skor keseluruhan untuk setiap alternatif dengan mengalikan matriks preferensi dengan vektor preferensi kriteria.
7. Menghitung nilai Consistency Ratio (CR), yaitu perbandingan antara Consistency Index (CI) dan Random Index (RI).
8. Melakukan perankingan terhadap alternatif keputusan.

Tabel 2. Nilai RI untuk perbandingan N kriteria/alternatif

N	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,51

C. Matriks dan Operasinya

Matriks adalah sekumpulan bilangan yang disusun secara baris dan kolom (membentuk pola persegi panjang) yang ditempatkan di dalam kurung biasa maupun kurung siku. Bilangan-bilangan pembentuk matriks disebut elemen matriks. Elemen dari sebuah matriks A yang berada pada baris ke- i dan kolom ke- j dinotasikan dengan a_{ij} (Maulida dkk., 2022). Matriks adalah susunan skalar elemen-elemen dalam bentuk baris dan kolom (Rahayu & Nurhadiyono, 2012). Matriks A yang berukuran m baris dan n kolom ($m \times n$) dinyatakan dalam bentuk

Secara singkat, matriks A dapat dinotasikan dengan $A_{m \times n} = [a_{ij}]_{m \times n}$.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Dua matriks dapat dijumlahkan atau dikurangkan jika dan hanya jika memiliki ukuran yang sama (setiap matriks memiliki jumlah baris dan kolom yang sama). Misalkan A dan B adalah matriks-matriks yang berukuran $m \times n$ dan memiliki elemen a_{ij} dan b_{ij} . Jika matriks C adalah hasil penjumlahan/pengurangan matriks A dan B, maka matriks C juga berukuran $m \times n$ dengan elemen-elemen yang ditentukan oleh:

- a) $c_{ij} = a_{ij} + b_{ij}$ (untuk semua i dan j)
- b) $c_{ij} = a_{ij} - b_{ij}$ (untuk semua i dan j)

Dua matriks dapat dikalikan apabila jumlah kolom pada matriks pertama sama dengan jumlah baris pada matriks kedua (Hakim & Setyawan, 2020). Misalkan matriks A berukuran $m \times n$ dan matriks B berukuran $n \times r$. Jika matriks C merupakan hasil kali matriks A dan B, maka C berukuran $m \times r$, atau dapat ditulis:

$$A_{m \times n} \times B_{n \times r} = C_{m \times r}$$

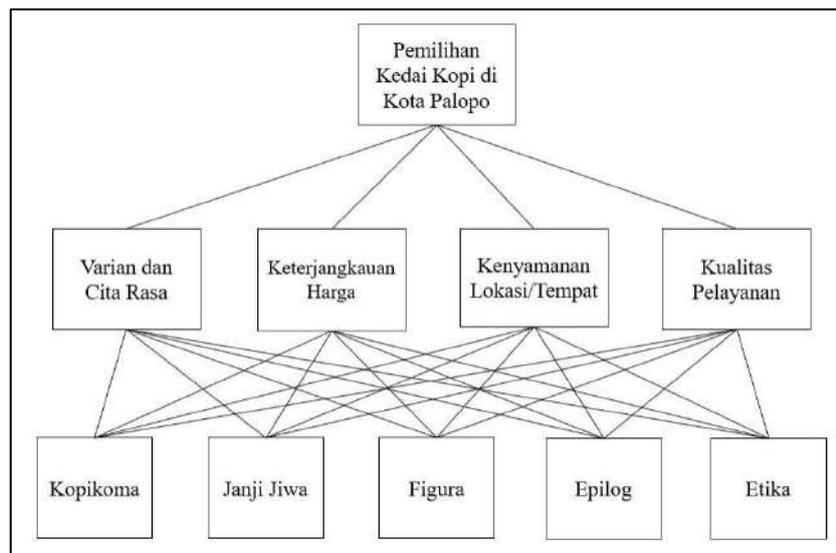
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan objektif dalam memecahkan suatu persoalan tanpa memberikan kesimpulan secara umum. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, karena sebagian besar proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan aspek perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik (Musianto, 2002).

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan semester IV sebanyak 15 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan teknik tersebut, terdapat 3 orang mahasiswa yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sampel/responden.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi berupa preferensi responden terhadap alternatif dan kriteria yang dibandingkan. Metode analisis yang digunakan adalah metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Dengan metode tersebut, dapat diperoleh urutan prioritas pemilihan kedai kopi di Kota Palopo berdasarkan beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini membatasi alternatif keputusan pada 5 kedai kopi yaitu Kopikoma, Janji Jiwa, Figura, Epilog, dan Etika. Adapun faktor yang dijadikan sebagai kriteria atau pertimbangan yaitu faktor varian dan cita rasa menu, keterjangkauan harga, kenyamanan lokasi/tempat, dan kualitas pelayanan. Kerangka pikir penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

IV. HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang diberikan kepada 3 orang responden dinyatakan dalam matriks perbandingan berpasangan dan diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan varian dan cita rasa:

1,00	5,00	9,00	7,00	3,00	1,00	5,00	7,00	9,00	3,00	1,00	5,00	7,00	3,00	0,33
0,20	1,00	5,00	3,00	0,33	0,20	1,00	3,00	4,00	0,33	0,20	1,00	3,00	0,33	0,14
0,11	0,20	1,00	0,33	0,14	0,14	0,33	1,00	2,00	0,20	0,14	0,33	1,00	0,20	0,11
0,14	0,33	3,00	1,00	0,20	0,11	0,25	0,50	1,00	0,14	0,33	3,00	5,00	1,00	0,20
[0,33	3,00	7,00	5,00	1,00]	[0,33	3,00	5,00	7,00	1,00]	[3,00	7,00	9,00	5,00	1,00]

2. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan keterjangkauan harga:

1,00	5,00	0,33	3,00	0,20	1,00	7,00	2,00	3,00	0,50	1,00	5,00	0,33	3,00	0,20
0,20	1,00	0,14	0,33	0,11	0,14	1,00	0,20	0,33	0,11	0,20	1,00	0,14	0,33	0,11
3,00	7,00	1,00	5,00	0,33	0,50	5,00	1,00	2,00	0,33	3,00	7,00	1,00	5,00	0,33
0,33	3,00	0,20	1,00	0,14	0,33	3,00	0,50	1,00	0,20	0,33	3,00	0,20	1,00	0,14
[5,00	9,00	3,00	7,00	1,00]	[2,00	9,00	3,00	5,00	1,00]	[5,00	9,00	3,00	7,00	1,00]

3. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan kenyamanan lokasi:

1,00	7,00	9,00	3,00	5,00	1,00	5,00	3,00	7,00	9,00	1,00	0,33	0,20	3,00	5,00
0,14	1,00	3,00	0,20	0,33	0,20	1,00	0,33	3,00	5,00	3,00	1,00	0,33	5,00	7,00
0,11	0,33	1,00	0,14	0,20	0,33	3,00	1,00	5,00	7,00	5,00	3,00	1,00	7,00	9,00
0,33	5,00	7,00	1,00	3,00	0,14	0,33	0,20	1,00	3,00	0,33	0,20	0,14	1,00	3,00
[0,20	3,00	5,00	0,33	1,00]	[0,11	0,20	0,14	0,33	1,00]	[0,20	0,14	0,11	0,33	1,00]

4. Matriks penilaian responden terhadap alternatif berdasarkan kualitas pelayanan:

1,00	7,00	5,00	3,00	9,00	1,00	9,00	5,00	3,00	7,00	1,00	3,00	5,00	0,33	0,20
0,14	1,00	0,33	0,20	3,00	0,11	1,00	0,20	0,14	0,25	0,33	1,00	3,00	0,20	0,14
0,20	3,00	1,00	0,33	5,00	0,20	5,00	1,00	0,33	3,00	0,20	0,33	1,00	0,14	0,11
0,33	5,00	3,00	1,00	7,00	0,33	7,00	3,00	1,00	5,00	3,00	5,00	7,00	1,00	0,33
[0,11	0,33	0,20	0,14	1,00]	[0,14	4,00	0,33	0,20	1,00]	[5,00	7,00	9,00	3,00	1,00]

5. Matriks penilaian responden terhadap perbandingan kriteria:

1,00	5,00	3,00	6,00	1,00	3,00	5,00	7,00	1,00	7,00	5,00	3,00
0,20	1,00	0,33	3,00	0,33	1,00	3,00	5,00	0,14	1,00	0,33	0,20
[0,33	3,00	1,00	4,00]	[0,20	0,33	1,00	3,00]	[0,20	3,00	1,00	0,33]
0,16	0,33	0,25	1,00	0,14	0,20	0,33	1,00	0,33	5,00	3,00	1,00

Setiap matriks perbandingan berpasangan tersebut diuji konsistensinya terlebih dahulu. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai CR = -0,89 dan -1,11. Nilai CR < 0,10 mengindikasikan bahwa matriks perbandingan berpasangan yang dikembangkan oleh responden tergolong konsisten dan dapat digunakan.

Selanjutnya, setiap matriks perbandingan berpasangan dari ketiga responden digabungkan dengan menggunakan rata-rata geometrik. Matriks gabungan tersebut dinormalisasi untuk diperoleh vektor preferensi. Adapun vektor preferensi alternatif dan kriteria ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Vektor Preferensi Alternatif dan Kriteria

Vektor Preferensi Alternatif berdasarkan Kriteria				Vektor Preferensi Kriteria
Varian dan Cita Rasa	Keterjangkauan Harga	Kenyamanan Lokasi/Tempat	Kualitas Pelayanan	
0,43	0,17	0,42	0,39	0,60 [0,13] [0,16] 0,32 010
0,11	0,04	0,17	0,06	
0,04	0,22	0,21	0,10	
0,07	0,08	0,13	0,32	
[0,35]	[0,49]	[0,07]	[0,13]	

Gabungan vektor preferensi alternatif membentuk matriks preferensi. Matriks preferensi dikalikan dengan vektor preferensi kriteria maka diperoleh skor akhir yang menunjukkan urutan prioritas pemilihan kedai kopi sebagai berikut:

$$\begin{array}{cccc}
 0,43 & 0,17 & 0,42 & 0,39 \\
 0,11 & 0,04 & 0,17 & 0,06 \\
 0,04 & 0,22 & 0,21 & 0,10 \\
 0,07 & 0,08 & 0,13 & 0,32 \\
 [0,35 & 0,49 & 0,07 & 0,13]
 \end{array}
 \times \begin{array}{c} [0,13 \\ 0,16 \\ 010 \end{array} = \begin{array}{c} 0,3863 \\ 0,1044 \\ 0,0962 \\ 0,1052 \\ [0,2979]
 \end{array}$$

V. PEMBAHASAN

Penentuan urutan prioritas dalam memilih kedai kopi didasarkan pada penilaian tiga orang responden menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Setiap responden tidak saling bergantung satu sama lain sehingga dalam pengisian kuesioner, mereka memiliki persepsi yang independen sesuai pengalamannya berdasarkan alat indera, perasaan yang dimiliki, dan fungsi berpikirnya masing-masing.

Berdasarkan kuesioner yang diberikan, dikembangkan matriks perbandingan berpasangan untuk diuji konsistensinya. Berdasarkan uji konsistensi, diperoleh semua nilai $CR < 0,10$. Hal ini menunjukkan penilaian responden tergolong valid dan konsisten, sehingga dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Perhitungan rata-rata geometrik digunakan dalam rekapitulasi penilaian ketiga responden. Hasil rekapitulasi tersebut digunakan pada tahap normalisasi matriks untuk memperoleh vektor preferensi.

Berdasarkan pertimbangan terhadap varian dan cita rasa, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (43%), Etika (35%), Janji Jiwa (11%), Epilog (7%) dan Figura (4%). Berdasarkan pertimbangan terhadap keterjangkauan harga, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Etika (49%), Figura (22%), Kopikoma (17%), Epilog (8%) dan Janji Jiwa (4%). Berdasarkan pertimbangan terhadap kenyamanan lokasi/tempat, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (42%), Figura (21%), Janji Jiwa (17%), Epilog (13%) dan Etika (4%). Adapun berdasarkan pertimbangan terhadap kualitas pelayanan, diperoleh urutan prioritas kedai kopi sebagai berikut: Kopikoma (39%), Epilog (32%), Etika (13%), Figura (10%) dan Janji Jiwa (6%).

Selain membandingkan alternatif kedai kopi, responden juga memberikan penilaian terhadap urgensi kriteria yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan penilaian ketiga responden, diperoleh urutan urgensi kriteria sebagai berikut: Varian dan Cita Rasa (60%), Kenyamanan Lokasi/Tempat (16%), Keterjangkauan Harga (13%), dan Kualitas Pelayanan (10%).

Selanjutnya, dilakukan perhitungan prioritas ranking secara keseluruhan yang menjadi rekomendasi keputusan dari AHP dengan hasil sebagai berikut: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah sebuah metode analisis yang menggunakan serangkaian operasi matriks dalam menentukan urutan prioritas alternatif berdasarkan beberapa kriteria. Penerapan operasi matriks pada AHP dalam memilih kedai kopi di Kota Palopo dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penyusunan hierarki, penilaian alternatif dan kriteria, uji konsistensi, dan penentuan prioritas. Berdasarkan prosedur tersebut, diperoleh urutan urgensi kriteria yaitu berdasarkan varian dan cita rasa, kenyamanan lokasi/tempat, keterjangkauan harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan urutan prioritas kedai kopi yaitu: (1) Kopikoma (38,63%), (2) Etika (29,79%), (3) Epilog (10,52%), (4) Janji Jiwa (10,44%), dan (5) Figura (9,62%).

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian dapat dikembangkan dengan mengambil sampel dari masyarakat umum/penikmat kopi secara lebih luas dan menambahkan kriteria lain seperti bentuk promosi, diskon harga, penjualan daring, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrozi, Y. (2017). *Simulasi dalam Manajemen Pengambilan Keputusan menggunakan AHP*. Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI) IX, Pekanbaru.
- Budi Darma. (2021). *Pendekatan Manajemen Sains untuk Pengambilan Keputusan*. Febi Press.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*.
- Hakim, L., & Setyawan, K. (2020). Penerapan Matriks Relasi Dalam Penggunaan Sosial Media Di Berbagai Kalangan Usia. *Journal on Mathematics Education Research*, 1(2), 69–78.
- Marimin. (2008). *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo.
- Maulida, N., Kustiawati, D., Bilqis, A. A., Wicaksono, R. K., & Rizki, S. D. (2022). Penerapan Matriks dalam Pembelajaran Matematika terhadap Analisis Input Output. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(6), 4824–4836. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9032>
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 4(2), 123-136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.%20123-136>
- Nugraha, Y. S. (2016). *Efektivitas Penerapan Model Pembelajaran Matematika Berdasarkan Sistem Pengambilan Keputusan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP) di Kelas XI IPS SMA Negeri 2 Palopo*. IAIN Palopo.
- Perkebunan Kota Palopo. (2022). <https://palopokota.go.id/page/perkebunan>
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Putri, A., Paloma, C., Yusmarni, Y., & Hasnah. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>



- Rahayu, Y., & Nurhadiyono, B. (2012). Implementasi Matriks pada Matematika Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Techno.COM*, 11(2), 74–81.
<https://doi.org/10.33633/tc.v11i2.930>
- Saaty, T. L. (1970). *Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting Resource Allocation*. RWS Publications.
- Tamin, Z. R., Yulianto, K., & Malonga, W. A. M. (2022). Analisis Pemilihan Coffee Shop Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(4), 2259–2264. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3660>
- Widyawati, Idrus, I. I., & Mario. (2023). Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat di Watampone). *Sawerigading Journal of Sociology*, 1(2), 33–42.



PENERAAPAN STRATEGI MANAJEMEN SDM PADA KARYAWAN CAFE SECONDHOME KOTA TANJUNGPINANG

Aulia Arista Khasanah¹
auliaaristakhasanah@gmail.com
Stevi Nadiffa²
stevynadiffastevy009@gmail.com
Satriadi³
satriadi@stie-pembangunan.ac.id
Anggie Sekar Putri⁴
anggiastiepembangunan1@gmail.com

¹Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

² Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³ Manajemen, Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi manajemen SDM pada Karyawan Cafe SecondHome Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Alat pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan lembar observasi. Subjek pada penelitian ini adalah karyawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen SDM pada Cafe SecondHome Kota Tanjungpinang sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung karena hasil yang dicapai berdasarkan dengan lama waktu bekerja dan disaat karyawan melakukan sesuatu yang berkesan makan akan mendapatkan apresiasi yang baik dari owner.

Kata Kunci: *Lingkungan Kerja; Evaluasi; Strategi SDM*

Abstract

The purpose of this study was to find out how the implementation of HR management strategies for SecondHome Cafe employees in Tanjungpinang City. This study uses a qualitative approach to data collection techniques through interviews and observation. Data collection tools using interview guidelines and observation sheets. The subjects in this study were employees. The results of this study indicate that the implementation of HR management at SecondHome Cafe in Tanjungpinang City is quite good, which is carried out through a reward and punishment method and is supported by a level of discipline and a good work environment. Evaluation and supervision are carried out directly because the results achieved are based on the length of time worked and when employees do something memorable they will get good appreciation from the owner.

Keyword: *Work environment; Evaluation; HR Strategy*

I. PENDAHULUAN

Manajemen Sumber Daya Manusia terdiri dari kata manajemen dan sumberdaya manusia. Manajemen adalah seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Unsur manusia yang merupakan salah satu unsur sumberdaya berkembang menjadi suatu bidang ilmu manajemen yang disebut MSDM yang merupakan terjemahan dari man power manajemen. Manajemen yang mengatur unsur manusia

ini ada yang menyebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Fokus kajian MSDM adalah masalah tenaga kerja manusia yang diatur menurut urutan fungsi-fungsinya, agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Karyawan adalah perencana, pelaku dan selalu berperan aktif dalam aktivitas perusahaan/ bisnis. Dalam makalah ini kami akan membahas lebih lanjut tentang Manajemen Sumber Daya Manusia pada Karyawan Cafe *SecondHome* Kota Tanjung Pinang. Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya yang ada dalam organisasi memegang peranan yang penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya-sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Mesin-mesin berteknologi canggih sekalipun tidak akan ada artinya, jika sumber daya manusia yang menjalankannya tidak berkualifikasi untuk mengerjakannya.

Demikian juga dengan sumber daya informasi. Sebaik dan selengkap apapun informasi yang diterima oleh organisasi, tidak akan berarti apa-apa, jika kualitas sumber daya manusia yang ada tidak mampu menterjemahkannya menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan organisasi. Sumber daya manusia sebagai salah satu sumber daya yang ada dalam organisasi memegang peranan yang penting dalam keberhasilan pencapaian tujuan organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya-sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Mesin-mesin berteknologi canggih sekalipun tidak akan ada artinya, jika sumber daya manusia yang menjalankannya tidak berkualifikasi untuk mengerjakannya. Demikian juga dengan sumber daya informasi. Sebaik dan selengkap apapun informasi yang diterima oleh organisasi, tidak akan berarti apa-apa, jika kualitas sumber daya manusia yang ada tidak mampu menterjemahkannya menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan dan kemajuan organisasi atau sebuah usaha.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) sangat erat kaitannya dengan SDM dalam sebuah organisasi atau perusahaan. MSDM sendiri memiliki manfaat dan fungsi yang banyak dan berguna dalam mengatur dan memberdayakan SDM yang ada dan direncanakan untuk bergabung dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berikut adalah 11 Fungsi MSDM:

- A. Perencanaan, merencanakan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, agar lebih efektif dan efisien.
- B. Pengorganisasian, pembagian kerja karyawan, hubungan kerja, delegasi wewenang dan koordinasi.
- C. Pengarahan (Directing), mengarahkan semua karyawan untuk bekerja secara efektif dan efisien.
- D. Pengendalian (Controlling), mengendalikan dan mengawasi karyawan untuk taat pada peraturan yang ada.

- E. Pengadaan (Procurement), yaitu proses penarikan, seleksi, orientasi dan induksi karyawan jika diperlukan.
- F. Pengembangan (Development), yaitu proses peningkatan ketrampilan dari perusahaan bagi karyawan yang biasa disebut pelatihan.
- G. Kompensasi (Compensation), yaitu penghitungan dan pembagian balas jasa secara adil terhadap karyawan.
- H. Pengintegrasian (Integration), Mempersatukan kepentingan karyawan dan perusahaan agar selaras dan tidak bertolak belakang.
- I. Pemeliharaan, yaitu proses memelihara dan meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas.
- J. Kedisiplinan (Dicipline), pendisiplinan karyawan terhadap peraturan dan norma sosial yang ada.
- K. Pemberhentian (Separation), pemberhentian dari organisasi atau dengan kata lain PHK.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Erisna (2019), “Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan pula sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai. Selanjutnya menurut Suryani A. T (2019), “Manajemen sumber daya manusia yaitu suatu prosedur berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya”. Adapun menurut Anwar (2010), “MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat”.

B. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Mutafi. A (2020), tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut, Salah satu alasan utama berdirinya organisasi adalah untuk mencapai tujuan. Usaha untuk mencapai tujuan tersebut dilaksanakan melalui pelaksanaan berbagai macam tugas. Berbagai macam tugas itu tentu saja berbeda-beda, dan tugas-tugas itu harus dilakukan secara efektif dan efisien untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Supaya bisa efektif dan efisien, tugas-tugas itu harus dilakukan oleh orang atau pelaksana yang tepat, yang memiliki kemampuan sesuai dengan beban tugas yang harus dilaksanakan, sehingga para pelaksana memiliki dorongan atau motivasi yang tinggi untuk menjalankannya.

Selain dipengaruhi oleh adanya kesesuaian dengan kemampuan, juga harus sesuai dengan ganjaran yang diterima, dan tidak ada hambatan-hambatan yang serius dalam pelaksanaan pekerjaan dan lain-lain.

C. Pengertian Motivasi

Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G., & Riana, I. G. (2014), mengemukakan bahwa “motivasi berasal dari kata latin “MOVERE” yang berarti “DORONGAN atau DAYA PENGGERAK”. Motivasi ini hanya diberikan kepada manusia, khususnya kepada para bawahan atau pengikut. Pada dasarnya perusahaan bukan saja mengharapkan karyawan yang “mampu, cakap dan terampil”, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai hasil kerja yang optimal.

D. Tujuan Pemberian Motivasi

Menurut Malayu S. P Hasibuan (2014:97), beberapa tujuan dari pemberian motivasi adalah sebagai berikut:

- A. Mendorong gairah dan semangat kerja karyawan
- B. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan
- C. Meningkatkan produktivitas kerja karyawan;
- D. Mempertahankan loyalitas dan kestabilan karyawan perusahaan
- E. Meningkatkan kedisiplinan dan menurunkan tingkat absensi karyawan;
- F. Mengefektifkan pengadaan karyawan
- G. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik
- H. Meningkatkan kreativitas dan partisipasi karyawan
- I. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan
- J. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya
- K. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku;
- L. Dan lain sebagainya.

E. Reward atau Penghargaan

Menurut Mukti D.A.K (2021), reward adalah bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu binaan yang berkesinambungan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Reward atau penghargaan sering juga disebut upah ini adalah harapan setiap manusia dalam bekerja, meskipun dapat saja berbeda pada setiap kelompok kerja perusahaan. Pemberian reward pada karyawan akan mendorong peningkatan kinerja pada karyawan. Penghargaan (reward) dapat diartikan sebagai bentuk apresiasi terhadap suatu prestasi tertentu yang diperlihatkan atau dimunculkan, baik oleh dan dari perorangan ataupun suatu lembaga yang biasanya diberikan dalam bentuk materi atau ucapan. Reward adalah penghargaan yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan. Dengan adanya pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa reward adalah

salah satu bentuk apresiasi terhadap pegawai dan pemberian reward dimaksudkan.

F. Punishment atau hukuman

Punishment diartikan sebagai suatu konsekuensi yang tidak menyenangkan terhadap suatu respon perilaku tertentu dengan tujuan untuk memperlemah perilaku tersebut dan mengurangi frekuensi perilaku yang terjadi berikutnya. Dalam suatu perusahaan, peraturan dalam pemberian punishment terhadap karyawan yang melanggar peraturan dan tata tertib merupakan hal yang diperbolehkan agar dapat menciptakan kinerja karyawan yang tinggi. Berikut merupakan pendapat Astuti (2018) yang menjelaskan bahwa, punishment merupakan ancaman hukuman yang bertujuan untuk membuat perilaku disiplin sehingga demikian akan memperbaiki karyawan pelanggar, memelihara peraturan yang berlaku dan memberikan pelajaran kepada pelanggar. Salah satu peran penting dari punishment adalah untuk memelihara kedisiplinan karyawan. Punishment diperlukan dalam meningkatkan kedisiplinan dan mendidik karyawan supaya menaati semua peraturan perusahaan. Dengan keadilan dan ketegasan, sasaran pemberian punishment akan tercapai. Peraturan tanpa dibarengi pemberian punishment yang tegas bagi pelanggarnya bukan menjadi alat pendidik bagi karyawan. Punishment adalah penderitaan yang diberikan atau ditimbulkan dengan sengaja oleh seseorang akibat terjadinya suatu pelanggaran, kejahatan ataupun kesalahan. Sedangkan menurut pendapat saya punishment merupakan hukuman kepada karyawan yang diberikan kepada pelanggar kebijakan didalam perusahaan. Punishment hanya diberikan kepada karyawan yang melanggar peraturan yang diterapkan oleh perusahaan. Didalam perusahaan menerapkan adanya punishment agar para karyawan dapat merubah perilaku didalam perusahaan serta dapat mempertimbangkan waktu, intensitas, jadwal, klarifikasi dan impersonalitas dalam bekerja.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menurut Hendryadi, *et al*, (2019), penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami penelitian. Subjek utama pada penelitian ini adalah karyawan cafe *SecondHome* yang ada di Kota Tanjung Pinang.. Sedangkan objeknya adalah penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan Cafe *Second Home* Kota Tanjung Pinang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu pedoman wawancara dan lembar observasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen SDM pada karyawan *Cafe Second Home* di Kota Tanjung Pinang, sudah cukup baik yang dilakukan melalui proses pemberian motivasi dengan metode reward dan punishment dan didukung dengan tingkat kedisiplinan dan lingkungan kerja yang baik, serta bentuk pelayanan publik yang baik pula. Evaluasi dan pengawasan dilakukan secara langsung dan rutin menggunakan alat berupa form checklist. Hanya saja dalam meningkatkan kinerjanya, manajer tidak memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya.



A. Kinerja Pelayanan Karyawan pada *Cafe Second Home* Tanjung Pinang

Cafe yang terletak di Kota Tanjung Pinang ini selain menyediakan menu makanan yang enak dan worth it secara harga, suasana yang estetik dihadirkan penuh dalam kafe ini. Hal ini seakan akan dilengkapi dengan pelayanan yang dinilai cukup ramah pada karyawan Kafe Second Home ini kepada seluruh pelanggannya tanpa terkecuali. Menjadikan makanan sampai ke meja pelanggan dengan baik dan ramah adalah tanggung jawab seluruh karyawan. Tak hanya sampai disitu kafe Secon Home juga selalu memberikan pelayanan yang ramah dari masuk hingga keluarnya pelanggan kedalam kafe. Pelayanan yang baik juga merupakan sebuah hasil dari Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yang baik pula yang dilakukan oleh Kafe Second Home salah satunya adalah dengan pemberian reward dan juga konsekuensi atau punishment kepada karyawan dengan pelayanan atau kinerja yang kurang memuaskan, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk kedepannya.

B. Komunikasi Baik Terjalin Kepada Pelanggan

Memiliki akun media sosial yang mana memiliki fungsi selain digunakan dalam kegiatan promosi, keahlian karyawan Kafe Second Home dalam digital marketing juga memberikan pengaruhnya bagi terjalinnya komunikasi yang

baik antara kafe dengan pelanggan, sehingga hal ini juga akan memuaskan pelanggan.

C. Motivasi, Kreativitas, dan Lingkungan Kerja Kafe Second Home Tanjung Pinang

Motivasi karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan karyawan, yang mempengaruhi kinerja. Motivasi yang diberikan pengelola



kepada karyawan Second Home Cafe Tanjungpinang adalah memberikan reward dan punishment. Untuk pembagian bonus, reward bulanan diberikan kepada bagian kas yang mencapai atau mencapai tujuan, seperti hal-hal yang bermanfaat dan menyenangkan bagi diri sendiri, seperti memberikan sepatu sebagai hadiah. Ketika karyawan dihukum ketika melakukan kesalahan, mereka dimarahi dan menerima peringatan. Metode motivasi dengan sistem reward and punishment ini menimbulkan keluhan dari karyawan yang tidak pernah mendapatkan reward sehingga membuat karyawan tersebut bertanya-tanya mengapa tidak pernah mendapatkan reward. Menurut hasil wawancara kepada salah satu Karyawan Kafe second Home Tanjungpinang, hal ini menjadi pendorong atau pemicu bagi karyawan untuk lebih menyadari kualitas kinerja yang masih kurang, dan menjadi pemicu bagi karyawan untuk lebih giat bekerja. Lingkungan kerja yang menerapkan sistem kolaboratif ini membuat karyawan sadar bahwa meja tidak menghalangi mereka untuk meninggalkan mejanya. Karyawan merasakan lingkungan kerja yang tenang, bersahabat dan baik. Staf Second Home Cafe juga mengatakan bahwa manajemen kafe selalu terbuka dengan segala macam ide kreatif, sehingga tercipta lingkungan kerja yang saling mendukung dan mendukung satu sama lain.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kinerja Karyawan Kafe *Second Home* Tanjungpinang cukup baik. Hal ini tercermin dari kedisiplinan dan suasana kerja yang baik, misalnya ketepatan waktu jam kerja atau ketepatan waktu dalam bekerja. Kemudian terjalin kerjasama yang baik antar pegawai, sehingga jika salah satu pegawai tidak menyelesaikan

tugasnya atau membutuhkan bantuan, pegawai lain membantu menyelesaikan tugas pegawai yang tidak menyelesaikannya, sehingga pekerjaan selesai dengan cepat dan maksimal. Hal ini dapat menimbulkan hubungan yang baik antar rekan kerja.

VI. SARAN

Beberapa saran yang dapat kami berikan kepada Karyawan Kafe *Second Home* adalah dapat memperbaiki strategi marketing dan promosi mereka supaya, kafe ini lebih mudah dijumpai oleh pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memperbaiki promosi yang dilakukan di sosial media sebagai salah satu senjatanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, H. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia: MSDM. Poliban Press.
- Astuti, W. S., Sjahruddin, H., & Purnomo, S. (2018). *Pengaruh reward dan punishment terhadap kinerja karyawan* (No. tp8qa). Center for Open Science
- Erisna, N. (2019). PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN KEMAMPUAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. HONDA ARISTA RAJABASA BANDAR LAMPUNG. PENELITIAN MANDIRI UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG.
- Mukti, D. A. K. (2021). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. TRIMITRA SEJATI JAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Mutafi, A. (2020). Pilar-pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Menghadapi Era Global. *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam*, 20(2), 106-125.
- Sulistiyani, A. T. (2019). Manajemen sumber daya manusia: konsep, teori dan pengembangan dalam konteks organisasi publik.
- Tucunan, R. J. A., Supartha, W. G., & Riana, I. G. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Motivasi dan kinerja Karyawan. *E-jurnal ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3(09), 533-550.



STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DI PERPUSTAKAAN PROVINSI KEPRI

Satriadi¹

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

Anggie Sekar Putri²

(anggiasekarputri@stie-
pembangunan.ac.id)

Dewi Artha Hutasoit³

(dewiartha01@gmail.com)

Essy Viona Sihombing⁴

(essyviona2905@gmail.com)

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia¹

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia²

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia⁴

Abstract

Abstract: This study uses a qualitative research approach. The research was conducted at the Riau Islands Provincial Library. Data collection techniques are carried out through primary data, using the interview method. The research subject was the general staffing department at the Riau Islands Provincial Library. This study aims to analyze human resource development strategies in the Riau Archipelago provincial library. The results of the study stated that there were several human resource development strategies at the Riau Archipelago Provincial Library, namely: change management strategy, organizational development strategy, work relations strategy, knowledge management strategy and human resource development strategy. From the interviews conducted, it was concluded that the existence of a human resource development strategy in the Riau Islands Provincial Library is very useful for increasing labor productivity, strengthening personal capacity as an organizational asset to deal with change and the effectiveness of the performance of employees in the Riau Islands Provincial Library.

Keywords: Strategy, Human resource development

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer, dengan menggunakan metode wawancara. Subjek penelitian adalah bagian umum kepegawaian di Perpustakaan Provinsi Kepri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi Kepulauan Riau. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada beberapa strategi pengembangan sumber daya manusia pada Perpustakaan Provinsi Kepulauan Riau yaitu: strategi manajemen perubahan, strategi pengembangan organisasi, strategi hubungan kerja, strategi manajemen pengetahuan dan strategi pengembangan sumber daya manusia. Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa dengan adanya strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepulauan riau sangat berguna untuk meningkatkan produktivitas tenaga kerja, memperkuat kapasitas personal sebagai asset organisasi untuk menghadapi perubahan serta efektivitas kinerja para pegawai yang ada di perpustakaan provinsi kepulauan riau.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan sumber daya manusia

I. PENDAHULUAN

Strategi adalah alternatif dasar dalam usaha pencapaian tujuan yang didasari oleh alternatif paling optimal yang dibentuk. Oleh karenanya, dalam proses penciptaan strategi pengembangan sumber daya manusia, harus sesuai dengan strategi utama organisasi itu sendiri. Meskipun sarana dan prasarana organisasi tersebut sangat unggul, tanpa keandalan sumber daya manusia, maka organisasi tidak mungkin bisa mencapainya (Zulkifli, et al, 2022).

Sumber daya manusia berperan besar dalam organisasi sebagai penggerak dari dalam (internal). Sumber daya manusia yang baik jika diorganisir, direncanakan, dikendalikan, dan diawasi dengan baik, maka tujuan akan dicapai dengan maksimal. Sebagai unsur utama dalam penggerak aktivitas dalam organisasi, sumber daya manusia harus bersatu dalam peran aktif agar peralatan dalam organisasi dapat berjalan sebagaimana mestinya. Organisasi harus mampu menyesuaikan perubahan yang terjadi terhadap pengembangan sumber daya manusia yang mereka miliki. Dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi, sumber daya manusia hendaknya berperan aktif dalam menyumbangkan ide untuk organisasi agar menjadi terdepan dalam adaptasi dan persaingan di era perubahan (Daniel, 2022).

Sumber daya manusia yang berkualitas harus dirancang dengan benar agar dapat berkontribusi maksimal untuk organisasi. Pengembangan sumber daya manusia dalam lingkungannya, tidak hanya berkisar pada karyawan baru, tetapi juga seluruh karyawan turut ikut serta dalam pengenalan pekerjaan yang akan dijalannya. Pengembangan sumber daya manusia dapat diindikasikan dalam prestasi, kerjasama, kedisiplinan, kepemimpinan, dan keputusan dalam manajemen. Pengembangan yang tidak tercapai tujuannya, dapat melakukan evaluasi berulang untuk menemukan cela yang terdapat di dalamnya (Khoirul, et al, 2021).

Strategi pengembangan sumber daya manusia ditujukan untuk pengadaan efisiensi pada organisasi. Organisasi akan diarahkan untuk fokus pada strategi utama yang menjadi inti tujuan organisasi. Berkonsentrasi penuh dalam prosesnya merupakan tanggung jawab organisasi untuk meningkatkan perkembangan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Dega, 2023)

Organisasi mengembangkan kebijakan yang komprehensif perihal sumber daya manusianya. Di dalamnya termasuk juga pelatihan, pengembangan, dan evaluasi. Dalam perkembangan teknologi, sumber daya manusia dituntut untuk lebih mahir dalam beradaptasi. Sebelum pengembangan dilaksanakan, analisis jenis dan metode yang akan digunakan harus dianalisis apakah sesuai dengan kebutuhan karyawan atau tidak. Perencanaan dan evaluasi sangat dibutuhkan dalam hal ini (Maya, et al, 2021).

Pengembangan sumber daya manusia adalah salah satu strategi investasi dalam sumber daya manusia karena dalam prosesnya menyediakan kerangka kerja yang disesuaikan dengan program pelatihan pengembangan diri yang disesuaikan dengan

keterampilan organisasi yang dibutuhkan di masa yang mendatang. Pengembangan sumber daya manusia tak lepas dari kinerja karyawan dalam menjalankan perannya di sebuah organisasi. Kinerja organisasi akan menjadi bukti apakah strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan selama ini sudah sesuai atau tidak. Dengan adanya strategi dalam pengembangan sumber daya manusia, diharapkan mental sumber daya manusia akan terbentuk dalam kualitas yang bagus yang kelak akan meningkatkan kinerja karyawan dan berdampak positif pula terhadap organisasi yang menerapkannya (Febi, et al, 2021).

Pengembangan sumber daya manusia pada hakikatnya adalah unsur yang melibatkan pembangunan manusia. Pengembangan sumber daya manusia diartikan sebagai proses meningkatkan keterampilan karyawan untuk antisipasi terhadap perubahan yang akan menerpa di masa mendatang, yang pada akhirnya juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Maghfiroh, 2021).

Berdasarkan beberapa uraian penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul “Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Perpustakaan Provinsi Kepri”.

Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri yang memiliki visi untuk mewujudkan Kepulauan Riau menjadi berdaya saing, berbudaya, dan Makmur. Perpustakaan ini diamanahkan untuk berperan dalam pembangunan berkelanjutan dan pengembangan literasi sejak tahun 2021.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *Strategeia* (*Stratus*= Militer dan *ag*= memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi merupakan taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang. Atau juga bisa disebut rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.

Strategi juga dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya atau pola tanggapan dengan kata lain respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu atau alat untuk memancarkan tujuan, visi, misi dari organisasi kedalam aktivitas operasional yang terorganisasi dan sistematis.

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Sumber Daya Manusia adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan

dalam pelaksanaannya misi tersebut dikelola oleh manusia.

Sumber daya manusia merupakan aset dalam segala aspek pengelolaan terutama yang menyangkut eksistensi organisasi. Sumber daya merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan peranannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan.

Pengembangan biasanya dikaitkan dengan perbaikan keterampilan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk pemenuhan pengembangan sumber daya manusia berdasarkan pekerjaan yang lebih baik bahwa setiap karyawan membutuhkan informasi keterampilan dan kemampuan yang berkembang sedemikian rupa sehingga ia mampu bekerja.

Menurut Carrel dkk dalam Widodo (2015: 83) menjelaskan bahwa tujuan umum pelatihan dan pengembangan bagi karyawan adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan kinerja.

Karyawan yang kinerjanya kurang memuaskan karena minimnya kecakapan merupakan target utama dalam program pelatihan dan pengembangan

b. Memperbarui keterampilan karyawan. Manajer diharuskan tanggap pada perkembangan teknologi yang akan membuat fungsi organisasinya lebih efektif. Perubahan teknologi berarti perubahan lingkup pekerjaan yang menandakan bahwa harus adanya pembaruan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

c. Menghindari keusangan manajerial. Banyak ditemukan sebagai kegagalan dalam mengikuti proses dan metode baru. Perubahan teknis dan lingkungan sosial yang cepat berpengaruh pada kinerja. Bagi karyawan yang gagal menyesuaikan diri maka apa yang mereka miliki sebelumnya menjadi 'usang'.

d. Memecahkan permasalahan organisasi. Di setiap organisasi tentulah banyak sekali konflik yang terjadi dan pastinya dapat diselesaikan dengan beragam cara. Pelatihan dan pengembangan memberikan keterampilan kepada karyawan guna mengatasi konflik yang terjadi.

e. Mempersiapkan diri untuk promosi dan suksesi manajerial. Hal penting guna menarik, mempertahankan dan memotivasi karyawan yaitu dengan program pengembangan karier. Memenuhi kebutuhan kepuasan pribadi. Banyak karyawan yang berorientasi lebih kepada prestasi dan butuh tantangan baru pada pekerjaannya.

Tujuan pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai berikut:

a. produktivitas tenaga kerja: Dengan perkembangan, produktivitas tenaga kerja karyawan meningkat, kualitas dan kuantitas produksi meningkat,

- karena kemampuan teknis, keterampilan manusia, dan keterampilan manajemen karyawan meningkat.
- b. Efisiensi: Tujuan pengembangan sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan efisiensi kerja, waktu, material dan bahan baku serta mengurangi aliran semua limbah..
 - c. Kehancuran dalam proses perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang bertujuan untuk mengurangi kerusakan dan kerugian jadi karyawan dimintai setiap bekerja harus lebih profesional dan kompeten agar tidak terjadi kerusakan yang menyebabkan kerugian.
 - d. Musibah: tujuan diciptanya untuk pengembangan strategi SDM adalah salah satunya untuk mengurangi musibah atau terjadinya masalah-masalah kerja atau kecelakaan saat kerja yang menyebabkan akan memakai biaya perusahaan dan biaya perusahaan pun berkurang.
 - e. Pelayanan: Tujuan dari pengembangan tersebut adalah untuk meningkatkan pelayanan dari karyawan kepada pelanggan bisnis. Karena memberikan pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat penting bagi mitra perusahaan ini.
 - f. Moral: Saat karyawan berkembang, moral meningkat karena keahlian dan keterampilan mereka sesuai dengan pekerjaan mereka, membuat mereka termotivasi untuk melakukan pekerjaan mereka dengan benar.
 - g. Karir. Dengan pengembangan, peluang untuk memajukan karir karyawan meningkat karena keahlian, keterampilan, dan prestasi kerja yang lebih baik. Kemajuan ilmiah biasanya didasarkan pada kompetensi dan efisiensi kerja.
 - h. Konseptual. Dengan pengembangan, manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, karenatechnical skill, humas skill, dan managerial skillnya telah lebih baik.
 - i. Kepemimpinan. Dengan pengembangan, pemimpin yang manajer akan lebih baik, human relationsnya lebih baik, motivasinya lebih terarah sehingga pembinaan kerja sama vertikal dan horizontal semakin harmonis.
 - j. Balas jasa. Dengan pengembangan maka lebih jasa (gaji, upah, insentif dan benefits) karyawan akan meningkat kerana prestasi kerja mereka semakin besar
 - k. Konsumen. Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen kerana mereka akan memperoleh barang atau pelayanan yang lebih bermutu.

Dalam program pengembangan harus dituangkan sasaran kebijaksanaan prosedur, anggaran, peserta, kurikulum, dan waktu pelaksanaannya. Program pengembangan harus berprinsip pada peningkatan efektivitas dan efisiensi kerja masing-masing karyawan pada jabatannya. Program pengembangan suatu organisasi hendaknya diinformasikan secara terbuka kepada seluruh karyawan

atau anggota agar mereka mempersiapkan diri. Bentuk pengembangan dikelompokkan atas:

- a. Pengembangan secara informal : yaitu karyawan atas keinginan dan usaha sendiri melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan jabatannya. Pengembangan secara informal menunjukkan bahwa karyawan tersebut berkeinginan keras untuk maju dengan cara meningkatkan kemampuan kerjanya. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena prestasi kerja karyawan semakin besar, disamping efisiensi dan produktifitasnya juga semakin baik.
- b. Pengembangan secara formal yaitu karyawan yang ditugaskan perusahaan untuk mengikuti pendidikan dan latihan, baik yang dilakukan perusahaan maupun yang dilaksanakan oleh lembaga lembaga pendidikan atau pelatihan. Pengembangan secara formal dilakukan perusahaan karena tuntutan pekerjaan saat ini atau pun masa datang, yang sifatnya non karier atau peningkatan karier seseorang. Program pengembangan karyawan hendaknya disusun secara cermat dan didasarkan pada metode- metode ilmiah serta berpedoman kepada keterampilan yang dibutuhkan perusahaan saat ini maupun untuk masa depan. Pengembangan harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan agar produktivitas kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Provinsi Kepri di jalan. Basuki Rahmat No. 1, Tj. Ayun Sakti, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau dengan menggunakan metode kualitatif. Metode Kualitatif Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan pendapat mengenai metode kualitatif yakni suatu penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Dalam hal sampel yang dijadikan informan pada penelitian ini adalah staf bagian umum kepegawaian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi dan wawancara.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri sangat

diperlukan, karena strategi sumber daya manusia adalah cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

A. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia di perpustakaan provinsi kepri

Data yang didapatkan peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat 5 strategi pengembangan yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu:

1. Strategi Manajemen Perubahan.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa Strategi manajemen perubahan yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu melakukan penyesuaian terhadap penerapan seperangkat alat, proses atau program yang dilakukan perpustakaan provinsi kepri, dengan Peralihan dari konvensional ke elektronik. Metode konvensional ke digital jadi ada pengembangan ilmu yang harus dilakukan secara priode sebelumnya dengan perkembangan era digital. Jadi dengan adanya perubahan-perubahan yang ada perpustakaan provinsi juga mengikuti perkembangan yang ada di indonesia. Manajemen Perubahan menurut Wibowo (2011) adalah suatu proses secara sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses perubahan tersebut. Coffman dan Lutes (2007) menjelaskan bahwa manajemen perubahan adalah pendekatan yang terstruktur dan digunakan untuk membantu tim, individu ataupun organisasi untuk perubahan dari kondisi sekarang ke kondisi yang lebih baik.

2. Strategi Pengembangan Organisasi.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi pengembangan organisasi yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu Strategi Pengembangan organisasi selalu diimbangi dengan strategi pengelolaan SDM di organisasi tersebut, termasuk di perpustakaan. Peranan strategi yang baru adalah pengembangan kemampuan untuk memperkuat kapasitas personil sebagai aset organisasi yang merupakan pusat perhatian penting bagi profesional SDM. Pergeseran tersebut mengakibatkan peningkatan kebutuhan SDM. Hal tersebut dirumuskan dalam langkah-langkah strategik yang dijabarkan dalam program peningkatan kemampuan organisasi merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki kemampuan untuk berinovasi untuk menghadapi perubahan yang konstan secara efektif.

3. Strategi Hubungan Kerja.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi hubungan kerja di perpustakaan provinsi kepri sangat berpengaruh terhadap efektivitas kinerja para pegawai, agar tidak ada terjadi masalah antar pegawai yang ada di perpustakaan provinsi kepri. Cara membangun hubungan kerja yang positif dengan cara: menghormati pegawai baik yang muda maupun yang lebih tua, berkomunikasi dengan sopan santun, saling membantu antar pegawai.

4. Strategi Manajemen Pengetahuan.

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi manajemen pengetahuan di perpustakaan provinsi kepri menerapkan strategi pendekatan berbasis isu untuk menentukan strategi operasional dan tujuan dengan prinsip Knowledge Management. Hasilnya adalah cara untuk menentukan bagaimana organisasi terbaik dapat memanfaatkan sumber daya pengetahuan. Perpustakaan dan pustakawan harus belajar dari penerapan tersebut karena terbukti dapat mendukung berbagai aktivitasnya. Namun, *strategi manajemen pengetahuan* tidak hadir untuk mengendalikan penciptaan pengetahuan, melainkan sebagai pendukung dari aktivitas tersebut. Setiap perpustakaan harus berjuang untuk menjadi fasilitator dengan cara memobilisasi dan mendayagunakan segenap sumber daya yang dimilikinya. *Strategi Manajemen Pengetahuan* memiliki fungsi dalam meningkatkan kemampuan perpustakaan untuk belajar dari lingkungannya, serta menggabungkan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, baik yang selama ini belum maupun telah terdokumentasi, ke dalam proses dan aktivitas pengelolaan informasi. Beberapa elemen pendukung penerapan konsep *strategi manajemen pengetahuan* di antaranya adalah ketersediaan dan penggunaan teknologi informasi, aspek kepemimpinan yang kuat dan visi yang jelas dari level pimpinan maupun organisasi, serta kualitas sumber daya pengelola, terutama sekali pustakawannya. Strategi pengetahuan adalah metode khusus untuk mengoptimalkan penciptaan pengetahuan dan mengubahnya untuk keuntungan kompetitif di perusahaan (McDermott Consulting Firm, 2005). Strategi pengetahuan merumuskan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dan kesenjangan pengetahuan yang dibutuhkan.

B. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Berdasarkan informasi dari informan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia yang ada di perpustakaan provinsi kepri yaitu meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan alat teknologi, dikarenakan sekarang mengikuti era digital

dan diantaranya perpustakaan juga menggunakan buku digital, dan mengikuti diklat atau pelatihan Bimtek. Upaya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada yaitu bekerja sama dengan pihak terkait agar segera diadakan Diklat kepada pegawai atau SDM yang belum mengikuti pelatihan agar segera dilakukan pelatihan dan untuk progres yang lebih simpel mudah dengan bimbingan teknis dan hal-hal yang terkait sebelum Diklat diadakan kalau Diklat ini anggarannya lebih mahal dan bimbingan teknis ini biayanya lebih terjangkau atau lebih murah. Rencana jangka panjang atau rencana masa depan sebagai upaya untuk mempersiapkan karyawan agar dapat bergerak dan berperan dalam perusahaan sesuai dengan perkembangan dan perubahan suatu perusahaan, merupakan peningkatan keterampilan melalui pelatihan yang perlu untuk prestasi kerja yang tepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri sangat di perlukan, karena strategi sumber daya manusia adalah cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada di perpustakaan provinsi kepri. Terdapat 5 strategi pengembangan sumber daya manusia di perpustakaan provinsi kepri yaitu: 1). Strategi Manajemen Perubahan. 2). Strategi Pengembangan Organisasi. 3). Strategi Hubungan Kerja. 4). Strategi Manajemen Pengetahuan. 5). Strategi pengembangan Sumber Daya Manusia.

B. Saran

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih banyak kekurangan. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti judul yang sama dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dan apabila lebih membutuhkan untuk melakukan observasi beberapa kali agar hasil yang didapatkan lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bintoro, & Daryanto. (2017). Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan. Yogyakarta, Media.
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktek). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kaswan, (2016). Pelatihan Dan Pengembangan Untuk Meningkatkan Kinerja SDM Bandung: Alfabeta,
- Krismiyati (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak. Jurnal



Office, 1), 43-50.

- Nugraha, R. (2016) Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Pegawai Terhadap Kinerja Karyawan di Lingkungan Kantorinspektorat Kabupate Morowali. *E Jurnal Katalogis*, 4(10), 176-183.
<https://media.neliti.com/media/publications/160560-ID-pengaruh-pengembangan-sumberdaya-manusia.pdf>
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Refika Aditama.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Wicaksono, Y. S. (2016). Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan SDM Dalam Rangka Meningkatkan Semangat Kerja Dan Kinerja Karyawan (Studi di SKM Unit V PT. Gudang Garam,Tbk Kediri). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 31-39.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/71>
- Widodo, S. E. (2015). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zainal, V. R., Ramly, M., Mutis, T., & Arafah, W. (2015), *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryaningsih, E. (2009). Sikap Murid Sekolah Dasar terhadap Layanan Perpustakaan Keliling Pemerintahan Kota Depok: Studi Kasus Di Kecamatan Cimanggis. *Skripsi*. Depok Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia.
- Sutarno (2005). *Tanggung Jawab Perpustakaan dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi*. Jakarta: Panta Re Turnadi. (2018). Memaknai Peran Perpustakaan dan Pustakawan dalam Menumbuhkembangkan Budaya Literasi. *Media Picsakawan*, 23(3), 68-79



STRATEGI YANG DITERAPKAN PT. POS TANJUNGPINANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA

Rosmita Nopianti*¹

(mnrosmitanopianti@gmail.com)

Melina²

(melin7808@gmail.com)

Satriadi³

(satriadi@stie-pembangunan.ac.id)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia

Abstrak

Perkembangan bisnis jasa pengiriman di Indonesia semakin menonjol dengan kompleksitas, persaingan yang sengit, perubahan yang cepat, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan data naratif, ungkapan, cerita detail, dan bahasa asli yang diperoleh dari responden dan informan. Data primer dijadikan sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Pos Tanjungpinang menerapkan dua strategi utama dalam manajemen sumber daya manusia untuk menjalankan sistem sesuai peraturan perusahaan. Perusahaan ini mengimplementasikan program pelatihan yang diselenggarakan secara langsung melalui platform Zoom dengan tujuan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, PT. Pos Tanjungpinang juga melakukan mutasi antar bagian atau kantor cabang untuk pegawai lokal, sementara pegawai dengan mobilitas tinggi ditugaskan dalam mutasi antar daerah. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang berusaha untuk mengoptimalkan manajemen sumber daya manusia sebagai upaya untuk tetap bersaing di tengah kompleksitas industri jasa pengiriman yang terus berkembang.

Kata kunci: *Bisnis Jasa Pengiriman; Manajemen Sumber Daya Manusia; Program Pelatihan; Mutasi Pegawai*

Abstract

The development of the delivery service business in Indonesia is increasingly prominent with complexity, fierce competition, rapid change, and a high level of uncertainty. This research uses a qualitative research method with a narrative data approach, expressions, detailed stories, and original language obtained from respondents and informants. Primary data is used as the main data source in this study. The interview results show that PT Pos Tanjungpinang implements two main strategies in human resource management to run the system according to company regulations. The company implements a training program organized directly through the Zoom platform with the aim of creating quality human resources. In addition, PT Pos Tanjungpinang also conducts mutations between sections or branch offices for local employees, while employees with high mobility are assigned to mutations between regions. Thus, PT Pos Tanjungpinang strives to optimize human resource management as an effort to remain competitive amid the growing complexity of the shipping service industry.

Keyword: *Delivery Service Business; Human Resource Management; Training Programs; Employee Transfers*



I. PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM), yang juga dikenal sebagai tenaga kerja atau karyawan, memiliki peran yang sangat penting dan kompleks di dalam perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional dan mencapai tujuan perusahaan. SDM bukan hanya sekadar sekumpulan individu yang bekerja di bawah atap yang sama, tetapi mereka juga merupakan penggerak utama di balik keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan. Menurut Hasibuan (2016) dalam (Adamy, 2016), SDM memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap individu. Sumber daya manusia tidak hanya mencakup keahlian teknis dan keterampilan yang dimiliki karyawan, tetapi juga melibatkan aspek kepemimpinan, kemampuan beradaptasi, kreativitas, motivasi, dan kemampuan interpersonal. SDM tidak hanya berkontribusi pada tingkat operasional perusahaan, tetapi juga berpengaruh langsung pada inovasi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Sebagai aset terpenting bagi sebuah perusahaan, pengelolaan SDM menjadi faktor krusial dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Manajemen sumber daya manusia berperan dalam merancang kebijakan dan praktik yang mendukung pengembangan dan pemanfaatan optimal potensi karyawan. Dalam konteks ini, tugas manajemen sumber daya manusia meliputi rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, penghargaan dan pengakuan, manajemen kinerja, kompensasi, serta manajemen perubahan dan penyesuaian organisasi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menghadapi perubahan yang cepat dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi SDM yang efektif dan komprehensif. Strategi SDM melibatkan perencanaan jangka panjang untuk mengidentifikasi kebutuhan SDM, menarik dan merekrut karyawan yang berkualitas, mengembangkan karyawan melalui pelatihan dan pengembangan, memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkinerja tinggi, serta mengelola perubahan organisasi secara efektif.

Dalam hal ini, PT. Pos Tanjungpinang menjadi contoh perusahaan yang beroperasi di industri jasa pengiriman. Perkembangan bisnis jasa pengiriman di Indonesia semakin kompleks dengan adanya perubahan teknologi, persaingan yang sengit, dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Untuk tetap bersaing dan bertahan dalam industri ini, PT. Pos Tanjungpinang harus memiliki strategi SDM yang kuat. Strategi SDM PT. Pos Tanjungpinang mencakup berbagai aspek, termasuk pengembangan karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan, pengelolaan kinerja yang efektif dengan penilaian yang adil dan objektif, pemberian penghargaan dan insentif yang mendorong motivasi karyawan, serta pemetaan karir dan kesempatan mutasi antar bagian atau kantor cabang. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang dapat memastikan bahwa karyawan mereka

memiliki keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Selain itu, PT. Pos Tanjungpinang juga telah mengadopsi strategi diversifikasi layanan dengan menawarkan berbagai layanan tambahan, seperti pembayaran tagihan utilitas, penjualan produk-produk tertentu, dan layanan keuangan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan SDM yang ada dan memaksimalkan potensi pendapatan melalui diversifikasi portofolio layanan. Dengan strategi SDM yang komprehensif dan adaptif, PT. Pos Tanjungpinang dapat mengatasi kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian dalam industri jasa pengiriman. Perusahaan ini dapat menjaga daya saingnya dengan memastikan bahwa karyawan memiliki kualifikasi yang relevan, keterampilan yang diperlukan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, PT. Pos Tanjungpinang dapat terus memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan, serta mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

II. TELAAH LITERATUR

A. Strategi

Definisi strategi yang pertama di kemukakan oleh Chandler Rangkuti, (2014:3) dalam (Rokhaenisza & Madiawati, 2018) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantages*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

B. Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam buku (MS et al., 2022) *Human Resource* (sumber daya manusia) termasuk ke dalam bagian daripada sebuah departemen, dengan fokus perhatian terhadap pengelolaan manusia selaku sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam (Diah et al., 2021) Sumber daya manusia (SDM) adalah modal penting yang dimiliki oleh suatu organisasi karena memiliki kompetensi intelektual (Atmaja & Ratnawati, 2018). Menurut Sunarmintyastuti & Hugo



Aries Suprpto (2019:105) dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) sumber daya manusia merupakan suatu kemampuan yang ada pada setiap manusia yang ditentukan oleh daya pikir serta daya fisiknya. Sumber daya manusia merupakan salah satu komponen utama dari semua aktivitas yang dilakukannya.

C. Strategi SDM

Sondang (2009) menjelaskan bahwa Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia melibatkan langkah-langkah khusus yang diambil oleh manajemen untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang sesuai untuk berbagai posisi, jabatan, dan pekerjaan dalam organisasi pada waktu yang tepat.

D. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam (Nurmalasari & Karimah, 2020) Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Istilah management mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya memmanage (mengelola) sumber daya manusia.

Dalam (Nurmalasari & Karimah, 2020) Menurut Hall T. Douglas dan Goodale G. James manajemen sumber daya manusia adalah “*The Process Through Which Optimal Fit Is Achieved Among The Employee, Job Organization, And Environment So That Employees Reach Their Desired Level Of Satisfaction And Performance And The Organization Meets It’s Goals*” (manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses melalui kesesuaian optimal yang diperoleh di antara pegawai, pekerjaan organisasi, dan lingkungan sehingga para pegawai mencapai tingkat kepuasan dan performansi yang mereka inginkan dan organisasi memenuhi tujuannya).

E. Pelatihan

Dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) Pelatihan merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengembangan sumber daya manusia yang berkaitan dengan kemampuan atau keterampilan pegawai atau karyawan yang telah menduduki suatu jabatan atau pekerjaan tertentu di dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut Mathis and Jackson (2003) dikutip oleh (Zainal et al., 2015:171) dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) terdapat empat tahapan atau proses pelatihan guna mewujudkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas antara lain:



1. *Assessment*

Metode yang paling umum digunakan dalam penilaian kompetensi SDM. Penerapannya dilakukan untuk mengidentifikasi dan menjangkau karyawan yang dinilai mempunyai potensi dari sisi manajerial untuk menduduki posisi tertentu dikemudian hari.

2. *Design*

Langkah-langkah penting yang harus diambil untuk memastikan manajemen akan memiliki produk pelatihan yang dirancang secara profesional yang bisa memenuhi kebutuhan organisasi.

3. *Delivery*

Dilakukan untuk memberikan kemampuan penugasan materi kepada para trainer agar para trainer bisa memberikan pelatihan terhadap suatu obyek. Tujuannya yaitu agar peserta pelatihan mampu melatih.

4. *Evaluation*

Suatu proses untuk menentukan kemajuan suatu program pelatihan dibandingkan dengan tujuan yang ingin dicapai.

F. Fungsi Pelatihan

Dalam (Apriliana & Nawangsari, 2021) Fungsi Pelatihan menurut Muchinsky (1983):

1. **Pemeliharaan**

Untuk memastikan tenaga kerja melakukan pekerjaan dengan cara-cara yang sesuai dengan harapan organisasi/industri sehingga mampu mempertahankan prestasi secara konsisten guna meraih tujuan yang ingin dicapai.

2. **Memotivasi**

Untuk meningkatkan minat terhadap pekerjaan dan menggerakkan tenaga kerja untuk melaksanakan pekerjaan lebih efektif dan berprestasi.

3. **Sosialisasi**

Karyawan diperkenalkan pada prioritas, nilai, norma, prosedur, dan sistem organisasi secara umum.

G. Mutasi

Dalam (Sari et al., 2020) Mutasi merupakan kegiatan memindahkan tenaga kerja dari satu tempat kerja ke tempat kerja lain. Akan tetapi, mutasi kerja tidak selamanya sama dengan pemindahan. Mutasi meliputi kegiatan memindahkan tenaga kerja, pengoperan tanggung jawab, pemindahan status ketenagakerjaan dan sejenisnya. Adapun pemindahan hanya terbatas pada mengalihkan tenaga

kerja dari suatu tempat ke tempat lain. Jadi, mutasi kerja lebih luas ruang lingkupnya ketimbang pemindahan.

Cara untuk melakukan mutasi, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Horizontal

Merupakan perpindahan karyawan dari satu posisi, jabatan, tempat, atau pekerjaan ke posisi, jabatan, tempat, atau pekerjaan lain yang setara tanpa adanya perubahan dalam tingkat jabatan. Berikut adalah beberapa manfaat dari mutasi horizontal atau biasa:

- a) Memenuhi kebutuhan karyawan di bagian lain.
- b) Memenuhi keinginan karyawan sesuai dengan minat, keahlian, bidang tugas, dan kemampuannya.
- c) Mengatasi rasa bosan dan kejenuhan.
- d) Memberikan motivasi kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan mereka.

b. Vertical

Mutasi kerja secara vertikal memiliki variasi dalam bentuk promosi dan demosi. Promosi adalah perpindahan karyawan dari satu jabatan ke jabatan yang lebih tinggi dengan kewenangan dan tanggung jawab yang lebih besar. Berikut adalah beberapa manfaat dari promosi:

- a) Meningkatkan semangat dan motivasi kerja karyawan.
- b) Menciptakan persaingan yang sehat.
- c) Membangun jenjang karir bagi karyawan.
- d) Mengembangkan kemampuan karyawan.
- e) Mengisi posisi jabatan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif. Menurut Sugiono (2015), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena popularitasnya belum lama. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola) dan disebut metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

B. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner,

kelompok fokus, atau juga data dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat dari catatan, buku, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder juga didapatkan dari dokumen ataupun media dari PT. Pos Tanjungpinang itu sendiri.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara yang dilakukan di PT. Pos Tanjungpinang. Disini peneliti mewawancarai Ibu Hespriani Octora sebagai manajer SDM di PT. Pos Tanjungpinang. Lalu peneliti memakai teknik pengumpulan data yaitu Studi kepustakaan. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teori dan definisi-definisi yang digunakan dalam analisis kasus. Teori-teori tersebut diperoleh dari literatur-literatur, majalah ilmiah maupun tulisan-tulisan lainnya yang banyak berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

D. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu PT. Pos Tanjungpinang yang berada di Jl. Brigjen Katamsa No. 47 Tanjungpinang Timur Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau 29100.

E. Teknik Analisis Data

1) Reduksi data (*Data Reduction*)

Untuk mempermudah penerapan pola penelitian yang dimaksud, data inti akan dirangkum dan diberikan topik-topik yang dianggap signifikan selama prosedur ini. Hal ini disebabkan peneliti akan mengumpulkan banyak data saat melakukan penelitiannya, sehingga data yang mereka kumpulkan semakin kompleks dan sulit untuk dianalisis. Jika data ini tidak diolah, maka akan dapat melemahkan penelitian yang dilakukan.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat berupa sekumpulan fakta yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat diambil keputusan dan tindakan. Studi

kualitatif tentang bagaimana data disajikan dapat berupa ringkasan, grafik, korelasi antar kategori, diagram alir, dan alat bantu visual lainnya.

3) Verifikasi/Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Selama prosedur pengumpulan data masih berlangsung, temuan yang dicapai peneliti masih berupa data awal yang akan digunakan pada tahap selanjutnya hingga ditemukan data dan bukti kuat lainnya. Kesimpulan yang disajikan kredibel jika didukung oleh bukti (data) yang andal dan konsisten yang ditemukan peneliti selama melakukan studi lapangan.

IV. HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

A. Karakteristik Informan

Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah pelaku yang terkait langsung yakni Manajer bagian SDM di PT. Pos Tanjungpinang sebagai key informan. Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengetahui kondisi instansi, ciri-cirinya antara lain:

- a) Berada di daerah yang diteliti
- b) Mengetahui kondisi organisasi
- c) Bisa berargumentasi dengan baik
- d) Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
- e) Terlibat langsung dengan pelaksanaan operasional organisasi

B. Uraian Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua fokus penelitian sebagai dasar dan sumber informasi dalam permasalahan penelitian. Peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan hasil penelitian di PT. Pos Tanjungpinang. Strategi manajemen sumber daya manusia yang digunakan PT. Pos Tanjungpinang untuk meningkatkan kualitas SDM adalah melalui program pelatihan dan mutasi antar bagian atau kantor cabang. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas. PT. Pos Tanjungpinang juga melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti menurunkan tarif pengiriman barang dan memberikan pelayanan yang cepat, termasuk layanan *pick-up* dan layanan online melalui Pos Mobile.

V. PEMBAHASAN

PT. Pos Tanjungpinang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa layanan pos, khususnya pengiriman surat. Namun, dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, masyarakat tidak lagi mengandalkan Pos sebagai sarana utama untuk mengirim surat. Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, PT. Pos Tanjungpinang telah mengimplementasikan berbagai strategi agar tetap bertahan dalam industri ini. PT. Pos Tanjungpinang adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa layanan pos, khususnya pengiriman surat. Namun, dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, masyarakat tidak lagi mengandalkan Pos sebagai sarana utama untuk mengirim surat. Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, PT. Pos Tanjungpinang telah mengimplementasikan berbagai strategi agar tetap bertahan dalam industri ini.

A. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) PT. Pos Tanjungpinang

Strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang diterapkan oleh PT. Pos Tanjungpinang sangat terfokus pada dua komponen utama, yakni pelatihan dan mutasi. Pelatihan memegang peranan penting dalam pengembangan SDM perusahaan, di mana karyawan diberikan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan teknis, pengetahuan, dan sikap kerja yang lebih baik. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberdayakan karyawan dengan keterampilan yang relevan agar mereka dapat menjalankan tugas mereka dengan efektif dan efisien. Sementara itu, mutasi menjadi instrumen yang signifikan dalam manajemen sumber daya manusia. PT. Pos Tanjungpinang melihat mutasi sebagai sarana untuk menciptakan fleksibilitas dan mobilitas karyawan di dalam organisasi. Dengan melakukan mutasi, perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengalami pengalaman kerja yang beragam, memperluas pemahaman mereka tentang berbagai fungsi dan departemen, serta meningkatkan fleksibilitas mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua karyawan selalu menerima mutasi atau pelatihan dengan antusiasme. Dalam beberapa kasus, ada kemungkinan karyawan menolak untuk mengikuti mutasi atau pelatihan yang ditawarkan. Untuk mengatasi situasi ini, PT. Pos Tanjungpinang menerapkan kebijakan yang tegas dan menggunakan instrumen disiplin, seperti Surat Teguran (SP 1), sebagai upaya untuk memastikan keterlibatan dan kesiapan karyawan dalam mengikuti proses mutasi atau pelatihan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi manajemen sumber daya manusia yang diterapkan oleh PT. Pos Tanjungpinang melalui pelatihan dan mutasi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan, tetapi juga untuk menciptakan fleksibilitas,

mobilitas, dan adaptabilitas yang diperlukan dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin kompleks dalam industri jasa layanan pos.

B. Implementasi Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) di PT. Pos Tanjungpinang

Laporan ini tidak hanya memuat analisis terhadap strategi manajemen sumber daya manusia (MSDM), melainkan juga melibatkan keterlibatan aktif dalam implementasi strategi tersebut, yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu pelatihan dan mutasi. Implementasi yang cermat dari strategi ini dilakukan melalui penerapan teknologi komunikasi terkini, yakni platform Zoom, yang secara efisien diorganisir oleh pusat perusahaan untuk memfasilitasi pelaksanaan program pelatihan. Dalam konteks ini, ketika pusat perusahaan mengadakan program pelatihan yang khusus ditujukan untuk divisi loket, semua sumber daya manusia yang berada di lingkup divisi tersebut diharapkan ikut serta dalam program pelatihan tersebut, tanpa ada pengecualian apapun. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia, sekaligus memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang relevan dan dapat diterapkan secara efektif dalam menjalankan tugas-tugas mereka.

Melalui pelatihan yang diadakan secara cermat dan terarah, harapannya adalah sumber daya manusia dapat mengembangkan kualitas dan kemampuan mereka, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan kontribusi mereka terhadap perusahaan. Proses pelatihan ini berfokus pada peningkatan kemampuan teknis, pemahaman tentang proses operasional perusahaan, pengembangan keterampilan interpersonal, serta peningkatan pemahaman akan tuntutan dan perkembangan dalam industri jasa layanan pos. Selain pelatihan, mutasi juga menjadi komponen integral dalam implementasi strategi manajemen sumber daya manusia. Mutasi di sini merujuk pada perubahan posisi, jabatan, atau tempat kerja yang diberikan kepada individu tertentu oleh pimpinan puncak perusahaan. Tujuan dari mutasi ini adalah untuk menciptakan fleksibilitas dan mobilitas dalam organisasi, memperluas wawasan karyawan tentang berbagai aspek bisnis, dan memperkuat adaptabilitas mereka dalam menghadapi perubahan lingkungan yang semakin kompleks dan dinamis.

C. Bentuk Inovasi Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Langkah Inovatif PT. Pos Tanjungpinang

PT. Pos Tanjungpinang telah mengembangkan berbagai bentuk inovasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di perusahaan. Beberapa bentuk inovasi yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Program Pelatihan berkelanjutan: PT. Pos Tanjungpinang menyadari pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan karyawan. Oleh karena itu, perusahaan telah mengembangkan program pelatihan yang rutin dan berkesinambungan. Program ini mencakup pelatihan teknis, pelatihan manajemen, dan pelatihan kepemimpinan. Dengan mengikuti program pelatihan ini, karyawan dapat terus meningkatkan kompetensinya sesuai dengan perkembangan terkini dalam industri jasa layanan pos.
2. Pendekatan pembelajaran berbasis teknologi: PT. Pos Tanjungpinang juga telah mengadopsi pendekatan pembelajaran berbasis teknologi untuk meningkatkan kualitas SDM. Perusahaan telah mengembangkan platform *e-learning* yang memungkinkan karyawan untuk mengakses materi pelatihan secara online. Melalui platform ini, karyawan dapat belajar secara mandiri dan mengikuti pelatihan sesuai kebutuhan mereka. Pendekatan ini membantu memastikan aksesibilitas dan fleksibilitas dalam proses pembelajaran.
3. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: PT. Pos Tanjungpinang menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, seperti perguruan tinggi dan sekolah kejuruan, untuk mengembangkan program pelatihan khusus. Melalui kerjasama ini, perusahaan dapat mengakses pengetahuan dan keahlian terkini yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Program pelatihan yang disusun bersama ini membantu memastikan relevansi dan aktualitas dalam pengembangan SDM perusahaan.
4. Program Pengakuan dan Penghargaan: PT. Pos Tanjungpinang juga mengembangkan program pengakuan dan penghargaan untuk mendorong motivasi dan meningkatkan kualitas kerja karyawan. Program ini mencakup penghargaan karyawan terbaik, penghargaan inovasi, dan penghargaan berbasis kinerja. Dengan mengapresiasi kontribusi karyawan yang berprestasi, perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang memotivasi dan meningkatkan kebanggaan dalam bekerja.
5. Pendekatan Keseimbangan Kerja dan Kehidupan: PT. Pos Tanjungpinang memahami pentingnya keseimbangan antara kerja dan kehidupan pribadi karyawan. Oleh karena itu, perusahaan telah mengembangkan kebijakan yang mendukung fleksibilitas kerja, seperti fleksibilitas waktu dan fleksibilitas

tempat kerja. Pendekatan ini membantu menciptakan lingkungan kerja yang seimbang dan mendukung kesejahteraan karyawan.

Dengan mengembangkan berbagai bentuk inovasi seperti yang disebutkan di atas, PT. Pos Tanjungpinang berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas SDM perusahaan. Inovasi-inovasi ini membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan perubahan teknologi, persaingan pasar, dan tuntutan konsumen yang semakin kompleks.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan dan mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. PT. Pos Tanjungpinang menyadari pentingnya mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia yang kompeten dalam menghadapi tantangan di industri jasa pengiriman dan layanan pos. Dalam rangka menciptakan SDM yang berkualitas, perusahaan telah menerapkan program pelatihan dan mutasi serta memanfaatkan strategi tarif harga yang diturunkan dan pelayanan *pick-up* serta pelayanan pos mobile secara *online* untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Meskipun sudah ada langkah-langkah yang diambil, peneliti merekomendasikan beberapa strategi pengembangan SDM yang dapat ditingkatkan dan dimaksimalkan oleh PT. Pos Tanjungpinang. Selain fokus pada program pelatihan dan mutasi, perlu dilakukan rekrutmen pegawai baru untuk mengisi posisi yang kosong akibat pensiun. Hal ini akan memastikan kelancaran aktivitas operasional dan kualitas pelayanan PT. Pos Tanjungpinang sesuai dengan harapan masyarakat. Motivasi pegawai juga perlu ditingkatkan melalui pemberian reward kepada mereka yang patuh pada aturan dan berkinerja baik. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, PT. Pos Tanjungpinang dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas SDM serta mencapai keunggulan bersaing dalam industri yang kompetitif ini.

Saran terkait penelitian selanjutnya tentang Sumber Daya Manusia (SDM) di PT. Pos Tanjungpinang untuk dapat lebih mengeksplor strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa memperluas narasumber dengan melakukan wawancara dalam setiap perwakilan bidang kerja agar penelitian lebih objektif dan informasi yang diterima semakin memadai.



DAFTAR PUSTAKA

- Adamy, M. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Kunststoffe International*.
- Apriliana, S. D., & Nawangsari, E. R. (2021). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Berbasis Kompetensi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 804–812. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10155>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Harding, D., Kadiyono, A. L., Hidayat, Y., & Yanuarti, N. (2018). Pelatihan dan Pengembangan SDM Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan Mea. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(2), 185–192. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21196>
- Maisari, T., & Nur Fajrillah, A. A. (2020). Pengembangan SDM Dalam Arsitektur Bisnis Sebagai Strategi Dalam Optimalisasi Produktivitas Kinerja SDM. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 9(1), 122–131. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v9i1.804>
- MS, M. Z., Sujatmiko, W., Kembauw, E., Tabun, M. A., Ihwanudin, N., Noekent, V., Suparto, Kristanto, T., Sihombing, L., Mu'ah, Hariyanti, Muftiasa, A., Sushardi, & Nuryati. (2022). *Manajemen SDM Strategi Bisnis Organisasi Modern* (M. Ahmad Bairizki, SE. (ed.)). Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Nurmalasari, I., & Karimah, D. Z. (2020). Peran Manajemen SDM Dalam Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Mutu Pendidik. *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v2i1.14>
- Prof. Dr. Arief Subyantoro, M. ., & Prof. Dr. FX. Suwanto, M. . (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi* (D. Arum (ed.)). ANDI.
- Rokhaenisza, P. A., & Madiawati, P. N. (2018). Penggunaan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Bersaing Dalam Usaha Angkutan Barang Pada Cv Putera Sarana Utama. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1160–1168. <https://core.ac.uk/download/pdf/299922414.pdf>
- Saing, B. (2017). Pengaruh Mutasi dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Perhubungan Kota Bekasi. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lemlit*, 2(2), 13–20. <https://doi.org/10.25105/pdk.v2i2.2465>
- Sari, M., Onsardi, & Arianto, T. (2020). Pengaruh Rotasi dan Mutasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Ptpn 7 Cabang Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 1(1), 109–116.
- Wulansari, N. A., Ranikusna, D., & Maftukhah, I. (2020). Strategi Perencanaan SDM untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU*, 1552–1559. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=386938&val=8521&title=STRATEGI PERENCANAAN SDM UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BATIK SEMARANG>



PENGARUH *E-WOM* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LIPTINT SECONDATEBEAUTY

Yvonne Julian*¹
(Yvonnejulian14@gmail.com)

¹Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *E-WOM* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *liptint secondatebeauty*. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni para pengguna yang pernah melakukan pembelian pada produk *liptint secondatebeauty*. Penelitian ini menggunakan teori *Theory Of Planned Behaviour*. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada produk *liptint secondatebeauty*. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *E-WOM* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli *liptint Secondatebeauty*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *liptint secondatebeauty* sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *liptint secondatebeauty*

Kata Kunci : *E-WOM*; Kualitas Produk; Minat Beli

Abstract

This research aims to find out whether the variables E-WOM and Product Quality have an influence on the Purchase Interest. The objects studied in this study are users who have made purchases on secondatebeauty liptint products. This study uses the theory of planned behavior. The population in this study is the community that has ever made purchases on secondatebeauty liptint products. A sample of 100 respondents was collected. Sampling techniques are based on non-probability sampling methods. The data analysis technique used is a double linear regression analysis used to find out whether the E-WOM variables and Product Quality have an influence on the Purchase Interest. The hypothesis is tested using the T test. The results obtained from this study are that the quality of the product has an influence on the interest of buying liptint secondatebeauty while the E-WOM has no influence upon the interests of buying leptint secondatebeauty.

Keywords: *E-WOM*; Quality Of Product; Interest In Buying

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dengan terjadinya banyak perubahan yang sangat pesat, perkembangan teknologi pun mengalami kemajuan yang sangat signifikan, salah satunya adalah penggunaan internet untuk membantu masyarakat dalam mengakses segala hal dengan mudah. internet hampir menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat karena memiliki banyak kegunaan seperti komunikasi, akses ke banyak informasi, belanja, permainan dan pembelajaran, mendorong masyarakat untuk mendapatkan banyak hal, salah satunya adalah mencari informasi

dan solusi, dengan menggunakan internet, informasi dapat diakses dengan luas jangkauan internet membuat segalanya lebih gampang karena dapat diakses kapanpun, dimanapun, dengan informasi apapun yang diinginkan.

Perubahan aspek pemasaran produk telah menjadikan media sosial sebagai alat periklanan yang sering digunakan oleh banyak merek untuk mempromosikan produk dan langkah terpenting untuk mempengaruhi preferensi pembelian di media sosial Internet sebelum beralih ke tahap pembelian. Evolusi teknologi berarti bahwa praktik pemasaran media sosial sering berpindah-pindah atau berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend* yang terjadi. Seiring berjalannya waktu, berbagai tren berkembang di masyarakat termasuk penggunaan produk kecantikan atau kosmetik, terutama bagi wanita Indonesia yang ingin menunjukkan eksistensinya, dimana setiap wanita ingin memamerkan kecantikannya di setiap kesempatan untuk diterima dalam kelompok sosialnya dan dapat meningkatkan rasa percaya diri Anda

Fenomena yang membuat banyak orang terpukau atas hasil kesuksesan dari brand Secondatebeauty yaitu produk bibir yang Bernama Milky Gel Lip Tint yang dinyatakan berhasil menghabiskan Secondate Beauty dalam jumlah yang fantastis dalam waktu singkat dikatakan menjual 10 ribu hanya dalam 7 menit.

Pesatnya pertumbuhan Internet, yang menghasilkan peningkatan kemampuan dalam melakukan komunikasi, yang membuat peningkatan cakupan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*WOM*). Karena dengan menggunakan *E-WOM*, penyebaran informasi dapat lebih mudah ditemukan dan disebarluaskan di Internet. Saat ini, banyak bisnis menggunakan bantuan untuk menjalankan strategi pemasaran Secondatebeauty. Media sosial yang berperan penting sebagai forum online yang mengkoneksikan pelanggan serta calon pelanggan, yang dapat menghubungkan pelanggan untuk saling mengobrol untuk memberikan *feedback* atau *review* produk. Kata elektronik dari mulut ke mulut yaitu salah satu cara pemasaran yang kerap digunakan pada media sosial. *E-WOM* merupakan pemasaran dimana diaplikasikan menggunakan media internet untuk dapat menciptakan penyebaran perluasan informasi.

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada produk Liptint Secondatebeauty
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli pada produk Liptint Secondatebeauty

II. TELAAH LITERATUR

A. *Theory Of Planned Behaviour*

Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Planned behavior theory* bahwa sikap terhadap perilaku merupakan prediktor penting dari tindakan, meskipun

sikap seseorang harus dipertimbangkan untuk menguji norma subyektif dan mengukur kontrol atas perilaku yang dirasakan subjek tersebut. Jika ada sikap positif, dukungan dari orang sekitar dan memiliki persepsi yang mudah. karena tidak ada penghalang untuk berperilaku, maka niat untuk bertindak lebih tinggi.

Electronic-Word Of Mouth sebagai *Theory Of Planned Behaviour* karena dianggap sebagai *background factors* dari segi informasi dalam bentuk media dari *Electronic-Word Of Mouth*. Hal ini diduga dapat membentuk sikap seseorang yang mempengaruhi niat konsumen terhadap minat beli. Kualitas Produk disebut sebagai *Theory Of Planned Behaviour* karena dianggap sebagai *background factors* dari segi personal dalam bentuk Values dari kualitas produk. Niat ini muncul dikarenakan rasa keingintahuan konsumen terhadap kualitas produk yang berasal dari testimoni konsumen yang pernah membeli dan memakai suatu produk. Hal ini diduga karena niat yang muncul dari sikap konsumen. Semakin banyak memiliki sikap positif, maka niat semakin tinggi. Sehingga niat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori dari *Planned Behaviour* untuk mengukur apakah E-WOM dan Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *liptint Secondatebeauty*.

B. E-WOM

Komunikasi elektronik yang dilakukan dari mulut ke mulut merupakan pernyataan baik ataupun buruk oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau bahkan pelanggan yang sudah tidak menggunakan tentang suatu produk, layanan, atau bisnis yang dapat diakses oleh banyak orang atau organisasi melalui Internet. (Hennig-Thurau, et al, 2009).

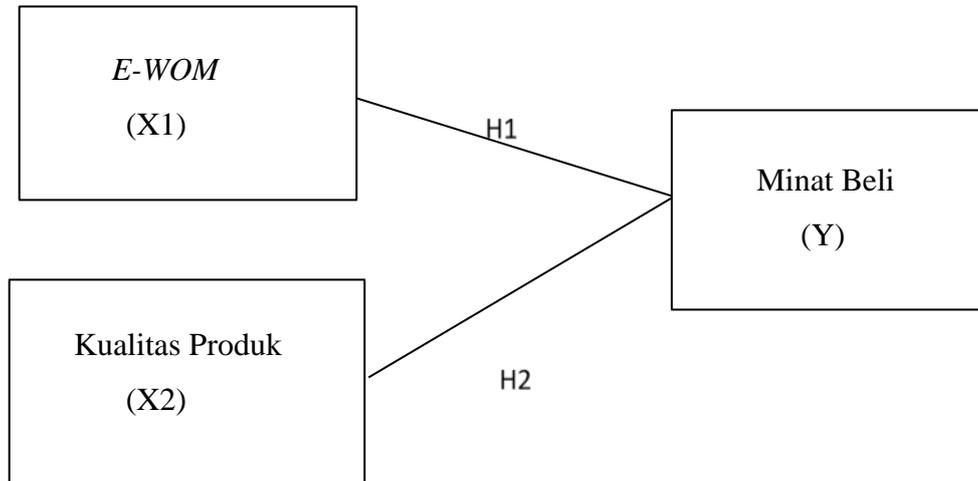
C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk secara keseluruhan dinilai berdasarkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan dan ketepatan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar pelanggan senang dengan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

D. Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Jika seseorang konsumen memiliki pengaruh atas mutu dan kualitas suatu produk serta informasi tentangnya maka minat untuk membeli suatu produk akan timbul.

E. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

F. Pengembangan Hipotesis

Cong dan Zheng dalam Susanto (2018) menjelaskan bahwa pelanggan tertarik untuk berbagi dan mengkomunikasikan pengalaman berbelanja mereka di Internet, dimana di dunia maya sering terjalin hubungan antar pengguna Internet, yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian calon pelanggan yang menerima informasi tersebut. Kata elektronik dari mulut ke mulut adalah sumber informasi tepercaya di Internet oleh calon pelanggan karena bersifat nonkomersial dan bergantung pada pengalaman pengguna lain untuk informasi yang benar. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa Kualitas produk merupakan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat beroperasi dengan baik, ini meliputi tingkat ketahanan, keandalan serta akurasi yang dihasilkan secara keseluruhannya. Karena kualitas produk atau jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan puas, maka perusahaan harus terus meningkatkan kualitasnya agar dapat memberikan kepuasan dan mendukung loyalitas pelanggan.

H1 : *E-WOM* secara positif berpengaruh pada minat beli produk lipstint Secondatebeauty

H2 : *Kualitas Produk* secara positif berpengaruh pada minat beli produk lipstint Secondatebeauty.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk dapat mengetahui serta menganalisis pengaruh *E- WOM* dan kualitas produk terhadap niat beli lipstint Secondatebeauty, Penelitian ini diaplikasikan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018). Data kuantitatif adalah metode

penelitian yang didasarkan pada data empiris, data penelitian dalam bentuk numerik akan diukur secara statistik sebagai uji perhitungan, terkait dengan hal yang diteliti.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk *liptint secondatebeauty*. Peneliti menempatkan besar sampel untuk penelitian ini sebanyak 95 responden dengan kriteria tertentu.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling-Purposive Sampling*. Menurut Suliyato (2018;226) *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Identifikasi kriteria tertentu dimaksudkan untuk memberikan informasi sebanyak mungkin. Kriteria sampling yang digunakan adalah:

- a) Responden yang pernah melakukan 1x pembelian produk *liptint Secondatebeauty*
- b) Responden yang aktif membaca E-WOM berupa ulasan minimal 2x dalam 1 minggu

D. Operasionalisasi Variabel

Menurut Goyette et al. (2012) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu *Intensity* dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya opini yang ditulis oleh konsumen pada suatu situs jejaring sosial, *Valence Of Opinion* merupakan opini konsumen positif atau negatif tentang produk, layanan, dan merek, *Content* yaitu konten informasi situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari *Performance*, *Feature*, *Reliability*, *Conformance* (konformasi), *Durability*, *Service Ability*, *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan).

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) Ada beberapa indikator yang menentukan preferensi minat beli, yaitu Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial merupakan mewakili perilaku seseorang dengan minat utama pada produk. Minat eksploratif merupakan Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang

diminatinya dan mencari produk lain yang akan mendukung keistimewaan positif produk tersebut.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini diaplikasikan dengan data primer sebagai sumber data. Suliyanto (2018;156) Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer penelitian ini terdiri dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

F. Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan secara parsial dengan uji t. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Hasil Uji Validitas				
Variabel	N	Item Pertanyaan	Sig.	Ket.
<i>E-WOM</i> (X1)	100	EW1	0,000	Valid
		EW2	0,000	Valid
		EW3	0,000	Valid
		EW4	0,000	Valid
		EW5	0,000	Valid
		EW6	0,000	Valid
		EW7	0,000	Valid
		EW8	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)		KP1	0,000	Valid

	KP2	0,000	Valid
	KP3	0,000	Valid
	KP4	0,000	Valid
	KP5	0,000	Valid
	KP6	0,000	Valid
	KP7	0,000	Valid
	KP8	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,000	Valid
	MB2	0,000	Valid
	MB3	0,000	Valid
	MB4	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Tabel 1. Uji validitas digunakan untuk menyatakan suatu kevalidan pada instrumen penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Ket.
E-WOM (X1)	0,683	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,653	0,6	Reliabel

(X2)			
Minat Beli (Y)	0,651	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2023)

Tabel 2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten (reliabel) jika dilakukan penyebaran instrumen penelitian berulang nantinya. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode cronbach's alpha Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk tiap-tiap variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha berada di atas 0,6.

C. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Hasil Uji Normalitas	
<i>Unstandardized Residual</i>	
Exact Sig. (2-tailed)	0,057

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi data penelitian terdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas penelitian ini menggunakan metode *Monte Karlo* dengan kesimpulan didasarkan pada data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,057 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
<i>E-WOM</i> (X1)	0,688	1,453	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas	0,688	1,453	Tidak Terjadi

Produk (X2)

Multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas ditinjau dari nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas $0,10$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	Signifikansi	Ket.
<i>E-WOM</i> (X1)	0,742	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,059	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah (2023)

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* dengan penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi harus di atas $0,05$ untuk dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas $0,05$ yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,084	1,840		2,764	0,007

E-WOM (X1)	0,067	0,056	0,122	1,201	0,233
Kualitas Produk (X2)	0,291	0,062	0,478	4,694	0,000

Sumber: Data yang diolah (2023)

Pada tabel analisis regresi berganda di atas, diperoleh bahwa nilai beta variabel *E-WOM* (X1) sebesar 0,067 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,291. Maka persamaan model regresi berganda tersebut yaitu:

$$Y = 5,084 + 0,067 (X1) + 0,291 (X2) + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Huruf Y menunjukkan bahwa variabel dependen yang digunakan pada penelitian yaitu minat beli, sedangkan X menunjukkan variabel independen yang digunakan pada penelitian yang terdiri dari X1 adalah *E-WOM* dan X2 adalah kualitas produk.
- Konstanta adalah nilai alpha yang ada dalam persamaan regresi berganda yaitu sebesar 5,084 artinya jika *E-WOM* dan Kualitas Produk bersifat konstan maka akan bernilai Minat Beli sebesar 5,084.
- Pada persamaan regresi berganda, Minat Beli memiliki nilai 5,084 serta besarnya arah pengaruh variabel independen (*E-WOM* dan Kualitas Produk) berarah positif ditunjukkan oleh nilai koefisien (beta) dalam kolom *Unstandardized Coefficients* yang bernilai positif sebesar 0,067 (X1) dan 0,291 (X2) artinya bahwa peningkatan *E-WOM* dan Kualitas Produk sebesar satuan (1) akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,067 (X1) dan 0,291 (X2).

G. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji T diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T

Hasil Uji T				
Variabel	Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
Constant	5,084			

E-WOM (X1)	0,067	1,201	0,233	H ₁ Ditolak
Kualitas Produk (X2)	0,291	4,694	0,000	H ₂ Diterima

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan uji T, *E-WOM* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$ dan memiliki t hitung $1,201 <$ dari t tabel (1,66055) yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli,. Sedangkan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t hitung 4,694 $>$ dari t tabel (1,66055) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

Sehingga hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dalam penggunaan lipstik Secondatebeauty mampu mempengaruhi minat beli pengguna untuk melakukan pembelian lipstik secondatebeauty. Sedangkan *E-WOM* yang terjadi pada produk lipstik secondatebeauty tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli yang mana hal ini dapat disebabkan oleh responden yang mengisi kuesioner ini merupakan pengguna yang telah melakukan pembelian lipstik secondatebeauty sebanyak satu kali atau lebih sehingga responden tidak terpengaruh pada *E-WOM* yang terjadi.

2) Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen penelitian. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F diperoleh dari nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 untuk menyatakan bahwa hipotesis diterima sedangkan bila di lebih dari 0,05 menyatakan bahwa hipotesis ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji F

Hasil Uji F					
Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143,300	2	71,650	21,621	0,000
Residual	321,450	97	3,314		
Total	464,750	99			

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan uji F, *E-WOM* (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki F hitung 21,621 > dari F tabel (3,090) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya *E-WOM* (X1), dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Sehingga hal ini menjelaskan bahwa *E-WOM* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mampu memberikan pengaruhnya terhadap Minat Beli. Yang berarti ketika *E-WOM* yang terjadi pada produk dan *Secondatebeauty* dalam memberikan kualitas produk yang berkualitas kepada para pengguna maka mampu mendorong minat beli pengguna.

H. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kemampuan model dalam menjelaskan dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi yaitu jika melebihi 0,5 maka ketepatan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen tinggi. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen bersifat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin jelas variabel independen menjelaskan variabel dependen sehingga dapat dikatakan semakin baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi	
R Square	Adjusted R Square
0,308	0,294

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,294 (29,4%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (*E-WOM* dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 29,4% sedangkan sisanya sebesar 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli *liptint Secondatebeauty*

Berdasarkan hasil pengujian T yang didapatkan pada H1 sebesar 0,233 > 0,05 sehingga H1 dinyatakan ditolak karena > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli *liptint*

Secondatebeauty. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prastyo dkk, 2018) yang menyatakan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden yang mengisi kuesioner telah beberapa kali melakukan pembelian lipstick Secondatebeauty sehingga faktor *E-WOM* bukanlah merupakan faktor utama bagi responden saat ini dalam mendorong minat beli

Berdasarkan teori (Suryadi, 2019) .mengemukakan bahwa tidak semua informasi yang beredar melalui elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak yang sama terhadap preferensi pembelian konsumen. Keandalan dan kegunaan informasi juga akan mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap informasi tersebut.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty

Berdasarkan hasil pengujian T yang didapatkan pada H2 sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H2 dinyatakan diterima karena < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Yang mana hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sarayar dkk,2021), (Rizki, 2019) dan (Joel dkk, 2014). yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang memotivasi seseorang dalam mendorong minat beli produk lipstick Secondatebeauty.

Berdasarkan Teori Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk secara keseluruhan dinilai berdasarkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan dan ketepatan. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar pelanggan senang dengan yang diberikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang sudah diterangkan sebelumnya berikut ini adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *E-WOM* secara parsial terbukti tidak berpengaruh pada minat beli lipstick Secondatebeauty , hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi > 0,05 yang menunjukkan bahwa H1 ditolak.
2. Kualitas produk secara parsial terbukti berpengaruh pada minat beli lipstick secondatebeauty , hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis

mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa H2 diterima.

3. Secara simultan *E-WOM* dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat beli lipstick Secondatebeauty karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen kepada variabel dependen penelitian.

B. Saran

Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk menjadikan perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

1. Variabel *E-WOM* walaupun tidak berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan komentar atau ulasan yang ada dengan ramah baik komentar baik dan buruk tentang lipstick Secondatebeauty agar pelanggan yang memberikan komentar merasa akan dihargai dan menerima tanggapan yang ada sehingga *E-WOM* dapat membantu dalam pengaruh bagi produk Secondatebeauty
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli lipstick Secondatebeauty. Perusahaan sebaiknya dapat lebih meningkatkan serta juga memberikan kualitas yang lebih baik agar dapat meningkatkan produk lipstick yang dijual demi meningkatkan serta memajukan produk yang dihasilkan perusahaan
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan daring. Sehingga dapat meminimalisir lambatnya respon dari responden ketika melakukan penyebaran kuesioner dan diharapkan dapat mengangkat topik isu terbaru yang dihadapi perusahaan Secondatebeauty serta dapat melakukan pengujian terhadap variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini atau membahas variabel terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Angelia, Diva 2021.” Tren Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2021”,

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/28/mengintip-tren-produk-kecantikan-di-indonesia-tahun-2021>, diakses pada 2 Oktober 2022.

Haasiani, Nova 2022. “Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing”.
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>, diakses pada 18 Oktober 2022

Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.



Habibah, I.N & Nasionalita, K 2019. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) yang dilakukan oleh *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada *Subscribers* YouTube Channel Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.3.

Husna, R & Dirgantara, I.M.B 2018. Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. Volume 7, Nomor 3.

Joel, G & Massie, J.D.D & Sepang, J.L 2014. Pengaruh Motivasi,Presepsi Harga dan Kualitas

Produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Matic merk Yamaha Mio di kota Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.3

Nurdi, S & Wildiansyah, V 2021. Peran Mediasi Citra Merk Pada Hubungan Antara Electronic

Pahlevi, Reza 2021. "Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia".

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>, diakses pada 2 Oktober 2022.

Prastyo, N A & Suharto, A & Tyas, W.M 2018. Pengaruh E-WOM (*electronic Word of mouth*)

dan harga terhadap minat beli pada online shop.

Prihartini, D & Damastuti, R 2022. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada

Followers Twitter @ohmybeautybank. CALATHU:Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 1

Rizki, R 2018 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). JOM FISIP Vol. 5.

Sarayar, M.Ch.L & Soepeno, D & Raintung, M. Ch 2021. Pengaruh E-WOM, harga dan kualitas

product terhadap minat beli "Folcis Pudding" Manado. Jurnal EMBA Vol.9 No.4. Solihat, S.R & Sosianika, A 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di

Septiani, S & Indraswari, R 2018. Faktor -Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor. Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 9, No. 1.

PENGARUH PELATIHAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PALEMBANG

Yohannes Martua Hamonangan Panggabean*¹
(yohannespanggabean27@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Dalam penelitian ini membahas tentang “Pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di Palembang” penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh pelatihan dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan yang ada di Palembang. Populasi dari penelitian ini adalah karyawan yang berada di Palembang dengan sampel yang diambil sebanyak 33 responden. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan cara Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar ke semua karyawan yang bekerja di Palembang. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi Linear berganda dan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, hasil dari penelitian ini adalah Pelatihan kerja dan Motivasi kerja tidak terdapat pengaruh terhadap kinerja karyawan yang berada di Palembang. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai seberapa besar kinerja karyawan di kota Palembang dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini

Kata Kunci: Kinerja; Motivasi Kerja; Pelatihan

Abstract

In this study discussing "The effect of training and work motivation on employee performance in Palembang" this study aims to find out whether there is an effect of training and work motivation on employee performance in Palembang. The population of this study are employees who are in Palembang with a sample taken of 33 respondents. The type of data in this study is primary data and the method of collecting data in this study uses a questionnaire distributed to all employees working in Palembang. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis and based on the results of hypothesis testing and data analysis, the results of this study are job training and work motivation have no effect on the performance of employees in Palembang. The benefits of this research are to increase the author's knowledge and insight regarding how much the performance of employees in the city of Palembang is and can also be used as a reference for subsequent research, which is similar to this research.

Keyword: Performance; Work Motivation; Training

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia sedang menghadapi persaingan yang ketat baik dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu jika perusahaan ingin tetap mempertahankan eksistensinya maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Sedarmayanti. (2016) menyebutkan bahwa MSDM adalah suatu proses pemanfaatan terhadap SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pergerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan

manusia untuk mencapai tujuan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam sebuah perusahaan dengan cara menilai, pemberian balas jasa dalam setiap individu anggota organisasi sesuai dengan kemampuan kerjanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang profesional yaitu seseorang yang tidak hanya mampu melakukan dan menguasai tugas dengan landasan pengetahuan, melainkan juga mampu menaati peraturan yang ditetapkan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Upaya meningkatkan prestasi dari karyawan diperlukan karyawan yang terampil dan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan di bidangnya, sehingga perlu diadakan pelatihan bagi karyawan sebagai salah satu usaha meningkatkan kinerja karyawan.

II. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia sedang menghadapi persaingan yang ketat baik dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Untuk itu jika perusahaan ingin tetap mempertahankan eksistensinya maka diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keunggulan dalam bersaing. Menurut Sedarmayanti. (2016) menyebutkan bahwa MSDM adalah suatu proses pemanfaatan terhadap SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, penggerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. Manajemen sumber daya manusia juga dapat menghasilkan kinerja yang baik dalam sebuah perusahaan dengan cara menilai, pemberian balas jasa dalam setiap individu anggota organisasi sesuai dengan kemampuan kerjanya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan memerlukan sumber daya manusia yang profesional yaitu seseorang yang tidak hanya mampu melakukan dan menguasai tugas dengan landasan pengetahuan, melainkan juga mampu menaati peraturan yang ditetapkan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Upaya meningkatkan prestasi dari karyawan diperlukan karyawan yang terampil dan sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan di bidangnya, sehingga perlu diadakan pelatihan bagi karyawan sebagai salah satu usaha meningkatkan kinerja karyawan.

Pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu serta sikap agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawabnya dengan baik. Sebelum mendapatkan pelatihan kerja seorang karyawan belum memiliki keahlian yang sesuai dengan pekerjaan yang dimiliki. Menurut Gary Dessler (2015:284) pelatihan merupakan proses mengajarkan pegawai baru atau yang ada sekarang, keterampilan dasar yang mereka butuhkan untuk menjalankan pekerjaan mereka. Dengan adanya kegiatan pelatihan, karyawan memiliki kesempatan untuk menyerap pengetahuan baru atau nilai-nilai baru, sehingga dengan pengetahuan tersebut para karyawan dapat meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya.

Tuntutan bahwa karyawan harus bekerja dengan tingkat kinerja yang tinggi, karyawan membutuhkan motivasi untuk merangsang karyawan agar lebih produktif dan berkembang demi kemajuan perusahaan.

Motivasi kerja merupakan stimulus atau rangsangan bagi setiap pegawai untuk bekerja dalam menjalankan tugasnya. Dengan motivasi yang baik maka para pegawai akan merasa senang dan bersemangat dalam bekerja sehingga mengakibatkan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan pada diri organisasi. Menurut Hamalik (2017:173) motivasi merupakan energi dalam diri atau pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan. Tujuan yang jika berhasil dicapai maka akan memuaskan atau memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, semakin tepat usaha pemberian motivasi, produktivitas tenaga kerja semakin tinggi, alhasil menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan maupun karyawan (Rumpak, 2016).

Pengertian Kinerja merupakan hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam menjalankan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran kriteria yang telah ditentukan lebih dulu dan telah disetujui bersama (Veithzal, 2015). Kinerja karyawan bukan hanya sebagai informasi terhadap pendapatan seorang karyawan, tetapi dapat juga dijadikan sebagai patokan untuk melihat kemajuan suatu proyek, pemberian bonus kerja, bahkan untuk melihat perilaku karyawan. Menurut Munandar (2011), penilaian kinerja adalah proses penilaian ciri kepribadian, perilaku kerja, dan hasil kerja seseorang tenaga kerja atau karyawan (pekerja dan manajer), yang dianggap membantu cara kerjanya, yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan tentang tindakan-tindakan di bidang ketenagakerjaan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai seberapa besar kinerja karyawan di kota Palembang dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini.

III. TELAAH LITERATUR

A. Pelatihan Kerja

Menurut Dessler (2020), pelatihan adalah proses dalam mengejar keterampilan yang dibutuhkan pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya, yang mana pelatihan karyawan memberikan pengetahuan praktis dan penerapannya dalam dunia kerja perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan organisasi perusahaan.

Pengertian pelatihan secara sederhana didefinisikan oleh Pramudyo (2017) sebagai: "Proses pembelajaran yang dirancang untuk mengubah kinerja orang dalam melakukan pekerjaannya".

Rachmawati (2018) menjelaskan bahwa: "Pelatihan adalah sebuah wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap serta proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu, agar karyawan

semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin baik, sesuai dengan standar yang dibutuhkan".

B. Motivasi Kerja

Menurut Maruli (2020, hlm.58) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang timbul dari hasrat seseorang, dengan menimbulkan gairah serta keinginan dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi dan mengarahkan serta memelihara perilaku untuk mencapai tujuan ataupun keinginan yang sesuai dengan lingkup kerja.

Ferdinatus (2020, hlm. 3) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah sesuatu yang harus dibangun dengan kepribadian atau karakter yang baik, karena dorongan motivasi kerja yang didasarkan dengan adanya prinsip serta alasan yang salah akan mengakibatkan suatu kerugian secara pribadi maupun organisasi.

Pratiwi (2019, hlm.97) mengatakan “ Motivasi kerja adalah seperangkat kekuatan energik yang berasal dari dalam dan luar individu, untuk memulai perilaku yang berhubungan dengan pekerjaan baik bentuk, arah, intensitas, dan durasinya.”

C. Kinerja Karyawan

Menurut Kaswan (2017: 278) kinerja pegawai mencerminkan perilaku pegawai di tempat kerja sebagai penerapan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan, yang memberikan kontribusi atau nilai terhadap tujuan organisasi.

Sutrisno (2018: 123) mengatakan kinerja karyawan adalah hasil kerja karyawan dilihat pada aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

Menurut Rismawati dan Mattalata (2018: 2) kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasi kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu perusahaan atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional.

D. Pengembangan Hipotesis

Riza Bahtiar Sulistyan (2021) yang menemukan bahwa kegiatan pelatihan telah sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan penerapan *Social Exchange Theory* penelitian serupa juga dilakukan oleh Riyan Saputra dan Susi Yulianty (2020), Yang menemukan bahwa pelatihan kerja dan motivasi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan kompensasi sebagai variabel *intervening*.

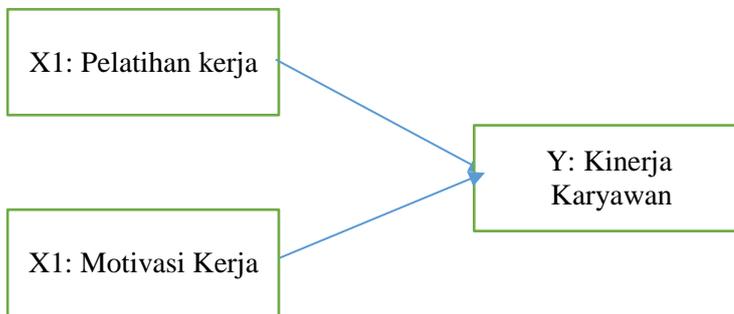
Penelitian oleh Heri Erlangga et al., (2021) berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh simultan yang signifikan

antara pelatihan dan motivasi terhadap kinerja karyawan pada Bank BJB cabang Balaraja Banten.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas diatas, penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelatihan dan motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pelatihan kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Palembang

H2: Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan di Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

IV. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong sebagai penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang berada di Palembang dan sampel yang digunakan sebanyak 33 responden karyawan yang berada di Palembang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang disebar melalui google form dan skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert's atau rating

Setelah data dari kuesioner terkumpul lalu dilakukan pengolahan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 dan melakukan pengujian validitas dan Reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Hasil
PELATIHAN			
P1	0.877	0.3338	VALID
P2	0.799	0.3338	VALID
P3	0.916	0.3338	VALID
P4	0.872	0.3338	VALID
MOTIVASI KERJA			
P1	0.856	0.3338	VALID
P2	0.895	0.3338	VALID
P3	0.798	0.3338	VALID
P4	0.905	0.3338	VALID
KINERJA KARYAWAN			
P1	0.907	0.3338	VALID
P2	0.753	0.3338	VALID
P3	0.772	0.3338	VALID
P4	0.779	0.3338	VALID

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Pelatihan (X1), Motivasi Kerja(X2), Kinerja Karyawan (Y) valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3338).