



ANALISIS HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPATU CONVERSE DI PALEMBANG

Aditya Dame Kristian

(jambiaditia95@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Converse di Palembang. Objek yang diteliti pada penelitian ini yakni produk Converse. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang merupakan pengguna Sepatu Converse. Jumlah sampel dalam penelitian ini di dapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang di gunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Converse di Palembang. Pengujian hipotesis di lakukan menggunakan uji T. hasil yang di peroleh dari penelitian ini yakni Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepatu Converse di Palembang. Sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sepatu Converse di Palembang.

Kata Kunci: Harga, citra merek, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to determine whether the variables of Price and Brand Image have an influence on consumer satisfaction of Converse products in Palembang. The object studied in this study is Converse products. The population in this study is the people of Palembang who are users of Converse shoes. The number of samples in this study was obtained as many as 100 respondents. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis used to determine whether the Price and Brand Image variables have an influence on consumer satisfaction of Converse products in Palembang. Hypothesis testing was carried out using the T test. the results obtained from this study are Brand Image affects consumer satisfaction of Converse Shoes in Palembang. While the price does not affect the satisfaction of Converse Shoes consumers in Palembang

Keywords : Price,brand image, consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Industri fashion dari tahun ketahun semakin berkembang di Indonesia, “menurut berita yang ada pada www.uui.ac.id”. Mereka mengharapkan merek yang dipilih bertanggung jawab secara sosial. Dari data yang diperoleh di Indonesia ada banyak sekali industry fashion yang kini tengah berkembang.

“Fashion adalah suatu bentuk dari komunikasi, karena fashion dapat mempresentasikan apa yang seseorang lakukan melalui sebuah konteks layaknya kata-kata tertulis maupun lisan”. Kesopanan atau pakaian pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan dan daya tarik, namun tidak menutupi kemungkinan peran fashion adalah sebagai identitas diri baik individu maupun kelompok. “Selain itu fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik dan digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri dan menyatakan beberapa keunikan”. “Fashion mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang karena pakaian yang berbeda yang dikenakan oleh orang yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berbeda pula (Arasinah Kamis, Ab. Rahim Bakar, Ramlah Hamzah, 2015)”.

Perkembangan teknologi yang terjadi pada kala sekarang, memasrahkan kemudahan masyarakat di seluruh dunia, tergolong di Indonesia. “Kemudahan ini juga berdampak dalam proses penjualan yang terjadi sehingga secara stabil meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia”. Menurut Assael (2001) “minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Rangkaian teknologi dan internet kala ini ialah salah satu sarana yang dapat membopong dan menyahajakan dalam mencari berbagai informasi yang ada. Dengan adanya perkembangan internet memberikan peluang serta kesempatan untuk para produsen untuk mengembangkan produk dan layanan agar dapat menarik perhatian konsumen. Penguyuban Indonesia tergolong lebih konsumtif membanding dengan negara-negara di Asia Tenggara lainnya, tampak bahwa masyarakat Indonesia lebih senang memakai uang untuk memadati kebutuhan yang kurang bermanfaat, yang menjadi syarat telak untuk kontinuitas status dan gaya hidup. Dimana apakah degan “harga yang ditawarkan dan citra merek akan berpengaruh terhadap dengan kepuasan konsumen”.

Sepatu converse adalah produk buatan Amerika, Converse Rubber Company dibuka pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts. Mulanya, Converse membikin galoshes (pelindung alas kaki) dan sepatu musiman. Sembilan tahun setelahnya, Marquis M memutuskan untuk membikin sepatu atletik, agar dapat terus-menerus produksi hingga beberapa tahun kedepan.” Dengan semakin meningkatnya popularitas olahraga basket, perusahaan Converse merancang sebuah sepatu bagi para atlet basket”. Chuck Taylor” adalah seorang atlet basket yang bermain di Indiana, Amerika Serikat”. Era itu Chuck Taylor masih SMA. Chuck Taylor mendapatkan kesempatan untuk memakai sepatu Converse, namun saat digunakan terdapat kekurangan sehingga Chuck Taylor menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mengganti alas pada bagian dalam sepatu. Salah satu merek sepatu yang masih tren sampe sekarang adalah converse.

II. TELAAH LITERATUR

Industri fashion dari tahun ketahun semakin berkembang di Indonesia, “menurut berita yang ada pada www.uui.ac.id”. Mereka mengharapkan merek yang dipilih bertanggung jawab secara sosial. Dari data yang diperoleh di Indonesia ada banyak sekali industry fashion yang kini tengah berkembang. “Fashion adalah suatu bentuk dari komunikasi, karena fashion dapat mempresentasikan apa yang seseorang lakukan melalui sebuah konteks layaknya kata-kata tertulis maupun lisan”. Kesopanan atau pakaian pada dasarnya adalah berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan dan daya tarik, namun tidak menutupi kemungkinan peran fashion adalah sebagai identitas diri baik individu maupun kelompok. “Selain itu fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik dan digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri dan menyatakan beberapa keunikan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. “Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu” :

1. Keterjangkauan harga produk

Harga yang dijangkau semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Sintya (2018), pada penelitiannya terkait Jasa Transpotasi Online di Manado dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Agung (2018), tentang Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam disimpulkan bahwa “harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

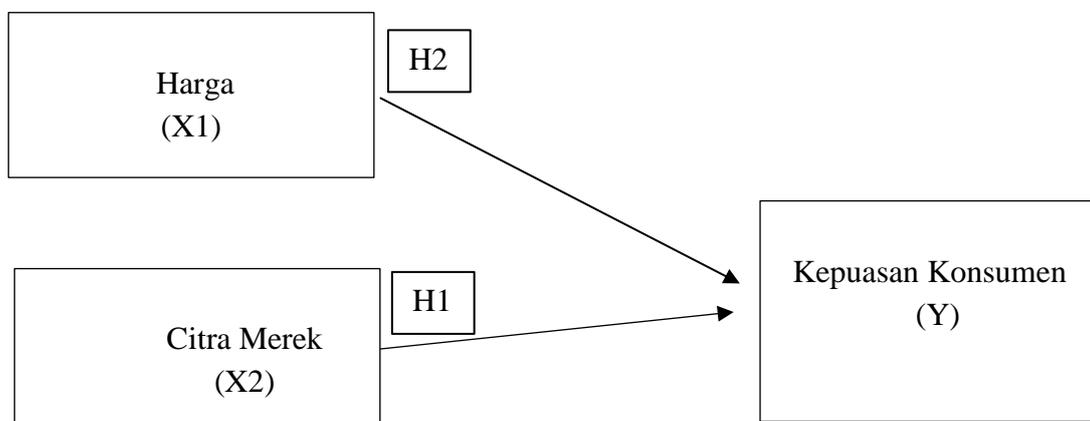
III. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sebab, biasanya konsumen tidak mengevaluasi harga pasti dari suatu produk akan tetapi konsumen mempersepsikan harga produk tersebut sebagai harga yang murah dan masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price konsumen tersebut. Sintya (2018), pada penelitiannya terkait Jasa Transpotasi Online di Manado dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu , berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu , maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Converse di Palembang. Maka H2 dari penelitian ini, yaitu :

Menurut (Xian, Gou Li, 2011) citra merek adalah penskalaan konsumen kepada merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Menurut (Bastian, 2014) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susanty (2011) yang menyatakan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memusakan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Sikap yang positif dari konsumen itu yang dapat menimbulkan citra merek yang baik di mata konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Converse di Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

IV. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan sepatu Coverse.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

Tabel 1
. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Keterangan
	n		
Harga (X1)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 28 April 2023 10:00

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	1	0,794	Reliabel
	2		
	3		
	4		
Citra Merek (X2)	1	0,843	Reliabel
	2		
	3		
	4		
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,716	Reliabel
	2		
	3		
	4		

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.10

Tabel 3
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,177	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.20

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,221	4,517
Citra Merek	0,221	4,517

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.30

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,480	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek	0,675	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.35

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

	B	Beta	T	Sig.
Constant	3,215		2,240	0,027
Harga	0,330	0,286	1,767	0,080
Citra Merek	0,449	0,381	2,353	0,021

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 10.40

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd.Error Of The Estimate
	0,648	0,420	0,408	2,20281

Sumber : Data primer yang diolah 17 April 2023, 11.50

V. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 103 responden semuanya item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi tiap item pernyataan yakni $< 0,05$ yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Berdasarkan tabel Reabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,006 yakni $< 0,05$ yang berarti data tidak berdistribusi normal. Dari pengujian Monte Carlo tersebut, didapatkan

nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,177 yang berarti data telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Berdasarkan tabel multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu $X_1 = 4,517$; $X_2 = 4,517$. Serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu $X_1 = 0,221$; $X_2 = 0,221$.

berdasarkan tabel heteroskedastisitas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai $> 0,05$ yaitu sebesar 0,480; 0,675;

Dapat dilihat dari analisis linier berganda nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 3,215. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada i Harga (X_1), Citra Merek (X_2), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,215. Kemudian nilai koefisien regresi variable Harga adalah sebesar 0,330, hal ini berarti setiap penambahan 1% Persepsi Harga (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Layanan (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Oleh karena itu Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 3,215 + 0,330X_1 - 0,449X_2 + e$$

VI. PEMBAHASAN

Nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 3,215. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Persepsi Harga (X_1), Kualitas Layanan (X_2), maka nilai konsisten Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,215. Kemudian nilai koefisien regresi variable Persepsi Harga adalah sebesar 0,330, hal ini berarti setiap penambahan 1% Persepsi Harga (X_1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,449. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Layanan (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,449. Oleh karena itu Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga nilai thitung 1,767 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,080. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan thitung $<$ ttabel ($1,767 < 1,984$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Citra Merek (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dari tabel analisis linier berganda dapat dilihat hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek nilai thitung 2,353 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0,021. Dengan demikian terlihat bahwa tingkat signifikan dibawah 0,05 dan thitung > ttabel (2,353 > 1,984). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk Sepatu Converse dikarenakan hasil pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi >0,05 sehingga H₁ ditolak. Citra Merek terbukti berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk Sepatu Converse di karenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi <0,05 sehingga H₂ di terima

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan penulis dengan harapan akan bermanfaat bagi Converse, adalah sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap merek Converse. Dengan melakukan survei secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan tren dan preferensi konsumen, serta membuat penyesuaian strategi pemasaran yang diperlukan
- 2) Selain harga dan citra merek, perusahaan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap merek Converse

C. Keterbatasan

Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya faktor produk, promosi, lokasi dan lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya produk, promosi dan yang lainnya. Kekurangan dari penelitian ini berkaitan pemilihan sampel secara non probability sampling dengan teknik accidental sampling yang secara umum

belum bisa merepresentasikan persepsi dari pelanggan. Dengan keterbatasan metodologi penelitian ini berkaitan dengan desain penelitian, sampel, dan model yang sederhana ini dapat ditambahkan oleh peneliti dalam reset selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA vol.3 no.2 Juni 2015.
- Irawan, H. (2009), 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasiram, Moh, (2008), Metodologi Penelitian, Malang: UIN-Malang Pers,
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A.M, (2010), Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana.
- Nasution, M.N, (2004), Manajemen Mutu Terpadu, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nirwana, (2012), Pemasaran Jasa, Jakarta: Alta.
- Santoso, S. (2010), Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2014), Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2015), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, Diana, (2015), Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Yogyakarta: Andi.



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis
(National Conference Management And Business)
Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023
Paper No. 001*

Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2013), Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.



PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERMATA MULTINIAGA PALEMBANG

AGNES PUTRI MEGA KRISTINA

(agnesristine088@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan, pelatihan pengembangan karier, pelatihan terhadap kinerja karyawan. Pelatihan ini menggunakan desain kuantitatif kasual. Salah satu faktor penting dalam menopang eksistensi perusahaan dalam memajukan kualitas dan manajemen kinerja adalah penguasaan kemampuan yang dimiliki oleh Sumber Daya Manusia (SDM) dan kejelasan pengembangan karir. Penelitian ini menunjukan juga bahwa : 1) pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan 2) pengembangan karir berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Perusahaan yang bersih dan sehat tentu dikarenakan kinerja karyawan yang baik. Kinerja karyawan yang baik jika karyawan diberikan pelatihan untuk meningkatkan program kerja karir yang baik dan jelas, variabel yang dominan mempengaruhi kinerja karyawan dalam pengembangan karir. Karyawan PT Permata Multiniaga yang beralokasikan di berlokasi Jl. Sukajaya kec. Sukarami, kota Palembang, Sumatera Selatan

Kata kunci : *Pelatihan, pengembangan karir, kinerja karyawan*

Abstract

This study aims to analyze the effect of training and career development on employee performance, career development training, training on employee performance. This training uses a casual quantitative design. One of the important factors in maintaining the company's existence in advancing quality and performance management is the mastery of the capabilities possessed by Human Resources (HR) and the clarity of career development. This study also shows that: 1) has an effect on employee performance 2) career development has an effect on employee performance. A clean and healthy company is certainly due to good employee performance. Good employee performance if employees are given training to improve career work programs that are good and clear, the dominant variable influences employee performance in career development. PT Permata Multiniaga employees who are located at the location of Jl. Sukajaya, Kec. Sukarami, Palembang city, South Sumatra.

Keywords: *Training, career development, employee performance*

I. PENDAHULUAN

Kinerja merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugas yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepada karyawan. Dapat juga dikatakan bahwa kinerja tersebut adalah suatu perbandingan hasil yang dicapai dengan peran



serta tenaga persatuan waktu. Kinerja juga dapat dikatakan sebagai ungkapan seperti output, efisiensi serta efektivitas sering dihubungkan dengan produktivitas. Suatu wadah lingkungan bagi setiap karyawan dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku spesifik yang berkaitan dengan dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Peranan manusia sebagai sumber daya manusia dalam organisasi atau perusahaan sangatlah sangat penting dan dibutuhkan. Melihat kemajuan dan perkembangan jaman yang membawa kita pada era globalisasi maka kita dituntut untuk berkompetensi guna merebutkan posisi sebagai penentu perekonomian saat ini. Perkembangan dunia usaha akan terealisasi apabila ditunjang oleh sumber daya manusia yang berkualitas. Kinerja karyawan merupakan kondisi yang harus diketahui serta diinformasikan kepada pihak-pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi yang dihubungkan dengan misi yang dilakukan suatu organisasi serta mengetahui dampak positif dan negatif suatu kebijakan operasional yang diambil.

Menurut Bintoro dan Daryanto (2017:61) setiap perusahaan selalu mengharapkan setiap karyawannya mempunyai kinerja yang tinggi, karena dengan memiliki karyawan kinerja yang tinggi akan memberikan sumbangan yang optimal bagi perusahaan. Selain itu, dengan memiliki karyawan yang berkinerja tinggi dapat juga meningkatkan produktivitas perusahaan. Sering kali perusahaan menghadapi masalah mengenai sumber daya manusia. Masalah sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan dan yang lainnya tergantung pada kualitas kepada sumber daya manusia. Apabila individu dalam perusahaannya itu sumber daya manusia dapat berjalan efektif, maka perusahaan berjalan efektif, dengan kata lain kelangsungan suatu perusahaan itu ditentukan oleh kinerja karyawan.

Efektivitas pelatihan karyawan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk mengembangkan sumber daya manusia. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia di suatu perusahaan dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawan, pelatihan dibutuhkan agar seluruh karyawan mampu mengikuti perkembangan dunia kerja maupun maupun bisnis sesuai dengan jabatannya, pelatihan juga dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, etos kerja, disiplin, sikap, keterampilan, dan keahlian agar bisa berkerja lebih maksimal dan lebih baik. Pelatihan yang efektif juga akan membuat karyawan menguasai dengan baik pekerjaan tersebut dan mampu mengikuti perkembangan bisnis serta bertahan dengan adanya persaingan yang cukup ketat.

Sementara itu program pengembangan karir, akan meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan kesempatan promosi bagi karyawan agar mencapai



jenjang karir selanjutnya secara terarah. Pengembangan karir merupakan rangkaian posisi atau jabatan yang ditempati seorang selama masa bekerja di lingkungan perusahaan. Pengembangan karir sebagai kegiatan manajemen SDM yang pada dasarnya memiliki tujuan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan pekerjaan oleh para karyawan agar memberikan kontribusi terbaik dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Melihat besarnya manfaat yang dihasilkan dari keterkaitan karyawan, maka sudah saatnya perusahaan mengkondisikannya sebagai wadah yang tepat bagi tumbuhnya keterkaitan karyawan. Keterkaitan karyawan adalah komitmen emosional yang dimiliki karyawan terhadap perusahaan. Karyawan akan merasa visi dan misinya sejalan dengan perusahaan, dengan demikian karyawan tersebut memiliki komitmen yg kuat dengan misi dan visi perusahaan serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap tugas yang sudah menjadi tanggung jawab karyawan.

Berdasarkan definisi dari kerja, sumber daya manusia menjadi sangat penting bagi perusahaan, sudah selayaknya juga perusahaan memeburkan sebuah perhatian khusus pada sumber daya ini. Dengan mengeluarkan peraturan atau kebijakan yang dapat mendorong atau meningkatkan kinerja sebuah karyawan, misalnya seperti pelatihan, pengembangan karir yang jelas menciptakan lingkungan kerja yang baik. Melalui proses-proses tersebut. Tercapainya tujuan perusahaan tidak hanya tergantung pada peralatan modern, sarana dan prasarana yang lengkap tetapi justru lenih tergantung pada manusia yang melaksanakan pekerjaan tersebut. Keberhasilan suatu organisasi sangat mempengaruhi oleh kinerja individu karyawan, setiap organisasi mapapun suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawan, dengan harapan menjadi tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Kinerja adalah prestasi kerja yang di ukur berdasarkan hasil yang terjadi dimasa lalu yang kemudian ditetapkan sebagai standar untuk mrngukur prestasi dimasa yang akan datang. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja diantaranya adalah sebuah motivasi, motivasi juga diperikan pengertian sebuah rangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu itu sendiri, motivasi juga merupakan keinginan yang ada dalam diri seorang individu untuk kepuasan dan kebutuhan dalam bekerja. Karakteristik orang yang yang mempunyai kinerja tinggi di antaranya yaitu memiliki tanggung jawab pribadi, berani menanggung dan mengambil resiko , memiliki tujuan yang realitis, memiliki rencana yang menyeluruhdan berjuang untuk merealisasi tujuannya.



Saat ini perkembangan infrastuktur di Indonesia tumbuh dengan pesat. Seiring dengan proses urbanisasi, berbagai kebutuhan dan perkembangan baik, seperti jalan, jembatan dan berbagai fasilitas lainnya. Untuk mengiringi pertumbuhan yang berkembang pesat ini, beberapa pihak mulai melirik usaha dibidang produsen bahan baku pembangunan, salah satunya adalah pengolahan semen sebagai bahan baku sentral. Mulai awal tahun 1900-an, beberapa perusahaan mulai berdiri. Beberapa usaha mulai melakukan kerja sama dengan pihak luar negeri. Seiring berkembangnya masa, usaha ini kian meningkat dan berkembang dan setiap masing-masing perusahaan mulai mengembangan sayapnya dengan mengandeng perusahaan lain dan mengembangkan bisnisnya dengan tidak terpaku dengan pengelolaan semen namun juga menyediakan berbagai bahan material dan bahan baku bangunan lainnya. Diantara perusahaan semen yang turut mewarnai sebuah lika-liku arus perkembangan infrastruktur di Indonesia, muncul merek yang kita kenal yaitu dengan merk Tiga Roda.

Semen tiga roda memiliki arti sebuah merek semen yang diproduksi secara massal di Indonesia, dan manajemen semen tiga roda dikelola oleh perusahaan yaitu PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk. Indocement juga memiliki arti sebuah produsen tersebar kedua di Indonesia. Lokasi pabrik yang memproduksi semen Tiga Roda banyak diberbagai kota seperti Jawa, Kalimantan, dan Sumatra PT Indocement secara keseluruhan telah memiliki 12 pabrik, sembilan di antaranya berada di daerah Jawa. Saat ini, selain memproduksi semen, PT Indocement juga memproduksi beton, serta mengelola tambang agregat. Hal ini juga dilakukan karena ketatnya persaingan di dunia bisnis pada era zaman sekarang, peningkatan SDM yang ada di lingkungan pabrik terus dicabangkan dalam bidang lainnya yang tidak hanya berkutat dengan pengelolaan semen. Semen tiga roda dengan usia yang cukup matang telah berkembang cukup pesat dari masa ke masa. Tercatat bahwa sejak tahun 2013 PT Indocement memiliki kapasitas produksi terpasang sebesar 18,6 juta ton pertahunnya. Selain itu juga, PT Indocement memiliki kapasitas produksi beton sebesar 4,4 juta meter kubik, serta 2,5 juta ton cadangan agregat.

PT Permata Multiniaga Palembang adalah Distributor semen tiga roda wilayah Sumatra selatan PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk perusahaan semen tiga roda di Jakarta yaitu perusahaan yang bergerak di bidang industri semen yang didirikan sebagai proses pembangunan seperti rumah, gedung, jalan, tol. Guna memperlancar kegiatan input ataupun output. PT Indocement juga memproduksi berbagai jenis semen lainnya misalnya portland cement type II dan type V serta oil well cement. PT Indocement juga merupakan satu-satunya produsen semen jenis semen putih. Melihat pentingnya faktor pelatihan,



pengembangan SDM dan kinerja karyawan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul. “ **PENGARUH PELATIHAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PERMATA MULTINIAGA PALEMBANG** ”.

II. TELAAH LITERATUR

A. Kinerja Karyawan

Menurut Wibowo, kinerja merupakan suatu proses maupun hasil pekerjaan berlangsung untuk mencapai hasil kerja. Sedangkan Mangkunegara menjelaskan kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mangkuprawira berpendapat bahwa kinerja merupakan kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakan sesuai tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Artinya hasil kerja dapat dicapai oleh seseorang dalam suatu perusahaan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan tanpa bertentangan dengan moral dan etika. Menurut Suparyadi, kinerja karyawan merupakan masalah yang sentral dalam kehidupan sebuah organisasi karena sebuah organisasi atau perusahaan mampu mencapai tujuan atau tidak, sangat bergantung pada sebaik apa kinerja yang ditunjukkan oleh para karyawannya. Fattah menjelaskan bahwa kinerja karyawan adalah hasil dari sebuah pekerjaan yang ditugaskan dalam suatu organisasi. Sedangkan Sinambela mengemukakan bahwa kinerja karyawan didefinisikan sebagai kemampuan karyawan dalam melakukan secara keahlian tertentu. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan adalah kesediaan seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai dengan tanggung jawab dengan pencapaian target yang telah diinginkan oleh perusahaan. Pekerjaan seseorang tidak akan terlihat hasilnya jika tidak dilakukan suatu penilaian. Artinya apakah karyawan sudah melakukan pekerjaan secara baik atau belum. Kasmir mengemukakan penilaian kinerja merupakan suatu sistem yang dilakukan secara periodik untuk meninjau dan mengevaluasi kinerja individu. Sedangkan Fahmi menjelaskan bahwa penilaian kinerja adalah suatu penilaian yang dilakukan kepada pihak manajemen perusahaan baik para karyawan maupun manajer yang selama ini telah melakukan pekerjaannya. Penilaian yang dilakukan tersebut akan menjadi masukan yang berarti untuk melakukan perbaikan selanjutnya.

B. Pelatihan

Menurut Suparyadi, pelatihan merupakan suatu proses yang berkelanjutan, karena karyawan yang telah eksis dalam perusahaan perlu dilati

untuk dapat menguasai metode atau teknik kerja yang baru. Pelatihan juga merupakan suatu proses pembelajaran secara sistematis yang mencakup penguasaan pengetahuan, meningkatkan keterampilan, serta perubahan sikap dan perilaku guna meningkatkan kinerja karyawan. Mangkunegara menjelaskan pelatihan ditujukan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis. Sinambela juga menjelaskan bahwa pelatihan adalah suatu proses yang sistematis dari organisasi untuk mengembangkan keterampilan individu, kemampuan, pengetahuan atau sikap yang dapat merubah perilaku karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Yang berarti pelatihan merupakan tanggung jawab antara karyawan dengan organisasi untuk mencapai sebuah target perusahaan.

C. Pengembangan Karir

Menurut Priansa, pengembangan karir merupakan outcomes atau hasil yang berasal dari interaksi antara karir individu dengan proses manajemen karir yang berlaku

di dalam perusahaan. Kadarisman menjelaskan pengembangan karir seorang karyawan perlu dilakukan karena seorang karyawan bekerja dalam suatu perusahaan tidak hanya ingin memperoleh apa yang dipunyai hari, tetapi juga mengharapkan ada perubahan, kemajuan serta kesempatan yang diberikan kepadanya untuk maju ke tingkat yang lebih tinggi dan lebih baik. Thamrin mendefinisikan pengembangan karir adalah suatu rangkaian posisi atau jabatan yang ditempati seseorang selama masa kehidupan tertentu.³⁵ Sedangkan Busro menyajikan bahwa pengembangan karir adalah suatu proses berkesinambungan yang dilalui individu melalui upaya-upaya pribadi dalam rangka mewujudkan tujuan perencanaan karirnya yang disesuaikan dengan kondisi organisasi. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan karir merupakan hasil peningkatan kemampuan kerja seorang karyawan yang semakin meningkat dengan tujuan mewujudkan perencanaan karirnya dengan kondisi organisasi.

D. Pengembangan Hipotesis

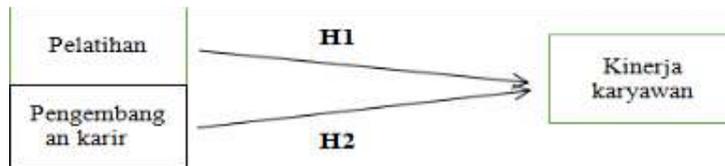
Pelatihan terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang Pelatihan menjadi salah satu unsur penting dalam manajemen sumber daya manusia. Menurut Mondy (Ardanti & Rahardja, 2017) pelatihan merupakan suatu sarana yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan oleh karyawan sebagai upaya memaksimalkan pekerjaan. Rivai (Nursyahputri & Saragih, 2019) mengemukakan bahwa pelatihan memiliki tujuan dan fokus utama untuk membantu para karyawan mencapai keahlian dan keterampilan yang dapat memudahkan mereka dalam menyelesaikan pekerjaan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan karyawan diharapkan dapat meningkatkan kinerja mereka di perusahaan dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang ada. Pelatihan bagi karyawan merupakan sebuah aktivitas pembelajaran pengetahuan dan keahlian tertentu serta menciptakan sikap karyawan agar lebih baik dalam mengemban tugas dan tanggung jawabnya (Dusauw, 2016). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama dari pernyataan diatas berupa:

H1 : Pelatihan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang

Pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Istilah karir biasa dikaitkan dengan sebuah pekerjaan yang diinterpretasikan melalui pengalaman (posisi, wewenang, masa kerja) dan aktivitas yang dijalani nya semasa kerja. Karir membutuhkan adanya pengembangan agar seseorang mendapat lebih banyak pengetahuan, penguasaan, perubahan pola pikir, dan tingkah laku guna mencapai aktualisasi diri. Menurut Rivai dan Sagala (Balbed, 2019) “karir adalah seluruh pekerjaan yang dimiliki atau dilakukan oleh individu selama masa hidupnya”. Lebih lanjut Stone (Fizia & Muttaqin, 2018) menyatakan bahwa pengembangan karir merupakan kegiatan yang diidentifikasi adanya peningkatan status, tanggung jawab ataupun jabatan seseorang dalam suatu perusahaan. Permatasari (Suryadani, 2016) menjelaskan bahwa pengembangan karir merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mempersiapkan mereka dalam beradaptasi dengan perubahan. Sedangkan Komang (Samuel, dkk., 2018) mendefinisikan pengembangan karir adalah peningkatan diri yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk mencapai rencana karir nya dan peningkatan yang dilakukan oleh divisi personalia atau sumber daya manusia terhadap para karyawan untuk suatu rencana kerja yang sesuai dengan jalur atau jenjang organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pengembangan karir adalah suatu kondisi peningkatan status yang dialami oleh karyawan melalui jalur karir yang ada guna mencapai rencana karir nya dan suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan produktivitas atau kinerja karyawan pada masa mendatang. Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua dari pernyataan di atas berupa :

H2 : Pengembangan karir berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Permata Multiniaga Palembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian bersifat asosiatif kausal. Menurut sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Jenis penelitian yang cocok pada penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sujarweni (2015: 16) penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan secara kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh hubungan antar variable independent yaitu *pelatihan, pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang*. Menurut sugiyono (2019:126) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). populasi pada penelitian adalah seluruh karyawan kantor pusat lembaga yang berada di level staf dengan masa karyawan minimal dua tahun sebanyak 21 orang karyawan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan data survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden secara online dengan metode deskriptif dan jenis data kuantitatif dikarenakan penelitian ini merupakan mengolah data dalam bentuk angka. Data telah di kumpulkan dengan bantuan google form dikirimkan melalui media sosial whatsapp seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang. Jumlah responden yang berhasil didapatkan sekitar 62 orang. Tata cara riset kuantitatif bagi (Sugiyono, 2014, p. 7) diucap pula selaku tata cara tradisional sebab tata cara ini telah lumayan lama digunakan sehingga telah mentradisi selaku tata cara riset. Tata cara ini diucap selaku tata cara positivistic sebab berlandaskan pada filsafat

positivisme. Tata cara ini selaku tata cara ilmiah/ scientific sebab telah penuh kaidah- kaidah ilmiah ialah konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Kinerja Karyawan (Y), Pelatihan (X1), Pengembangan karir (X2). Menurut Suparyadi, kinerja karyawan merupakan masalah yang sentral dalam kehidupan sebuah organisasi karena sebuah organisasi atau perusahaan mampu mencapai tujuan atau tidak, sangat bergantung pada sebaik apa kinerja yang ditunjukkan oleh para karyawannya.

1. Teknis Analisis Data

A. Uji kelayakan instrumen

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang dikatakan valid jika isi pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali, 2018:51 uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 dimana item dianggap valid jika

- a. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel dan nilai positif maka pernyataan valid.
- b. Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel maka pertanyaan tidak valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2018). Kuesioner dikatakan reliabel bila terjadi konsistensi jawaban seorang terhadap pernyataan. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliabel. Namun, sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi, 2014). untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari signifikasinya. Jika signifikansi dibawah 0,005 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas (X) yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier.

Pada pengujian data multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance Variance Inflation Factor (VIF)* Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Hasil yang dilihat adalah signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka datanya berdistribusi dengan normal begitu juga sebaliknya.

C. Teknik Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear Berganda

Model Regresi didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

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

a : nilai konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Angka arah koefisien

regresi Y : Kinerja Karyawan

X₁ : Pelatihan

X₂ : Pengembangan Karir

b. Uji Koefisien Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan pada pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria

D. Perumusan Hipotesis

Ho: Pelatihan kerja dan pengembangan karir kerja secara persial tidak berpepengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

Ha: Pelatihan kerja dan pengembangan karir secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT.Permata Multiniaga Palembang.

Menentukan tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel : X_1, X_2 , dan Y

c. Koefisien Determinasi

Menurut M. Iqbal Hasan (2005:248), koefisien determain berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

D. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang yang memiliki rentang usia 17 - 35 tahun. Data dikumpulkan dan diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran koesioner yang berisi 15 butir pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara online melalui media sosial *WhatsApp* melalui *direct message* kepada seluruh karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

A. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan 4 jumlah responden sebanyak 100 orang. Reliabilitas

adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk 6 mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain 7 reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan Alpha (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Varibael	Indikator	R hitung	R tabel	Reliabilitas	
Pelatihan (X1)	X1.1	0.312	0.25	VALID	
	X1.3	0.499	0.25	VALID	
	X1.4	0.395	0.25	VALID	0.715 Reliabel
	X1.5	0.453	0.25	VALID	
Pengembangan karir (X2)	X2.1	0.382	0.25	VALID	
	X2.2	0.538	0.25	VALID	
	X2.3	0.51	0.25	VALID	0.622 Reliabel
	X2.5	0.56	0.25	VALID	
Kinerja Karyawan (Y)	Y1	0.596	0.25	VALID	
	Y2	0.736	0.25	VALID	
	Y3	0.81	0.25	VALID	0.814 Reliabel
	Y4	0.765	0.25	VALID	
	Y5	0.74	0.25	VALID	
	Y6	0.676	0.25	VALID	

Sumber : Data yang diolah

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
(X1.1)	62	1	5	4.00	0.573
(X1.2)	62	3	5	3.84	0.549
(X1.3)	62	2	5	4.02	0.64
(X1.4)	62	3	5	3.95	0.585
(X1.2)	62	2	5	3.82	0.641
(X2.2)	62	3	5	3.89	0.515
(X 3.2)	62	2	5	3.85	0.568
(X4.2)	62	2	5	4	0.627
(Y1)	62	3	5	4.06	0.569
(Y2)	62	2	5	4.08	0.552
(Y3)	62	2	5	4.05	0.612
(Y4)	62	2	5	4.06	0.569
(Y5)	62	2	5	4.06	0.674
(Y6)	62	3	5	4.16	0.578

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel.2 Statistic deskriptif dari variabel penelitian dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel *Pelatihan* X1.2 sebesar 3,84 yang berbunyi “Saya memenuhi syarat yang telah ditetapkan lembaga untuk mengikuti pelatihan”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak di X1.3 sebesar 4.02 yang berbunyi “Materi pelatihan yang diberikan lengkap dan membantu saya dalam mencapai tujuan yang diharapkan lembaga”.

Kemudian pada rata-rata terendah dari *Pengembangan Karir* terletak X1.2 sebesar 3.82 yang berbunyi “Saya memiliki keahlian dalam mengembangkan karir dilembaga”, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X4.2 sebesar 4.00 yang berbunyi “Saya harus berusaha mengembangkan potensi diri dengan bersedia ditempatkan diberbagai posisi pekerjaan ”. Lalu, pada rata-rata terendah dari *Kinerja Karyawan* terletak di Y3 sebesar 4.05 yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan kerja saya dalam bekerja” sedangkan rata-rata tertinggi terdapat

di Y2 sebesar 4.08 yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan perilaku kerja saya dalam berkerja”.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel.3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62334437
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.098
Test Statistic		.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0085 ^c

Sumber: Data yang diolah

Pada tabel.3 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05. Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardize		Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.769	1.457		1.901	0.062
	TOTAL X1	-0.155	0.083	-0.26	-1.86	0.068
	TOTAL x2	0.059	0.089	0.093	0.667	0.508

Sumber : data yang diolah

Pada tabel.4 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena hasil dari pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2 < 0.05 .

c. Uji Multikolinearitas

Tabel.5

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients	Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.14	2.687			
	TOTAL X1	0.386	0.115	0.331	0.88	1.137
	TOTAL X2	0.664	0.126	0.519	0.88	1.137

Sumber : data yang diolah

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Pada tabel.5 dapat dilihat bahwa nilai tolerancenya X1 yaitu 0,88 dan nilai X2 tolerancenya yaitu 0.88 dan untuk nilai VIF yaitu 1.37 Nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

B. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan PT. Permata multiniaga palembang. Berikut merupakan tabel hasil pengujian regresi linier berganda.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel.6

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	sig	T
konstanta	2.583			1.091
total x1	0.467	3.458	0.001	3.458
total x2	0.933	6.465	.000	6.465

Pada tabel.4 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini karena hasil dari pelatihan X1 dan Pengembangan Karir X2 <0.05.

Berdasarkan tabel.6 maka persamaan regresi dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y(\text{kinerja karyawan}) = 2.583 + 0.467X1 + 0.933X2$$

Interpretasinya :

1. Nilai konstanta sebesar 2.583 menunjukkan pengaruh positif Variabel Independen (*Pelatihan, Pengembangan karir, dan Kinerja Karyawan*). Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Dependen Kinerja Karyawan akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0.467 menyatakan bahwa jika ***Pelatihan*** (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.467
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.933 menyatakan bahwa jika ***Pengembangan Karir*** (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Karyawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.933

2. Uji koefisien persial (uji t)

Menurut sugiyono (2018; 223) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui kolerasi dari kedua variabel yang diteliti.

Berdasarkan tabel.5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *Pelatihan* adalah sebesar 3.458. Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan df 62 Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Pelatihan* sebesar 0,001. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ini menunjukkan bahwa yang berarti *Pelatihan* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu *Kinerja Karyawan*.

Berdasarkan tabel.5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *Pengembangan Karir* adalah sebesar 6.465 . Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05. Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Pengembangan Karir* sebesar 0,000. Nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ini menunjukkan bahwa yang berarti *pengembangan karir* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu kinerja karyawan

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

Tabel.7
Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	0.6	0.586	1.651

Sumber: Data yang diolah

Tabel.7 menunjukkan bahwa kemampuan variabel pelatihan dan pengembangan karir kinerja karyawan dalam menjalankan variabel Kinerja Karyawan sebesar 0,6% .

IV. PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Pelatihan* Terhadap kinerja karyawan permata multiniaga Palembang

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung 3.458 > nilai t tabel 0.679 dan nilai signifikansi *pelatihan* 0,001 < nilai signifikansi alpha 0,05. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *pelatihan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Pt. Permata Multinaga Palembang

2. Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung 6.465 > nilai t tabel 0.679 dan nilai signifikansi *pengembangan karir* 0,000 < nilai signifikansi alpha 0,05. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *pengembangan karir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :



1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang” diterima. Artinya Pelatihan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu $,000 < 0,05$. Maka hipotesis kedua yang menyatakan “Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan PT. Permata Multiniaga Palembang” diterima. Artinya Pengembangan karir memiliki pengaruh positif terhadap kinerja Karyawan PT. permata Multiniaga Palembang.

B. Keterbatasan

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja, yaitu Pelatihan dan Pengembangan Karir.

2. Indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, yakni hanya satu hingga dua indikator untuk setiap dimensi masing-masing variabel.

C. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel independen dan menggunakan variabel lainnya selain Pelatihan dan Pengembangan karir yang juga bisa mempengaruhi kinerja karyawan, misalnya variabel kepuasan kerja dan motivasi kerja.

2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Mangkunegara. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Singodimedjo, (2002). Menejemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.

Sugiyono Agus Susanto,(2015), Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian, Alfabeta, Bandung

Marbun, P., & Siregar, M. Y. (2014). Pengaruh pelatihan dan pengembangab karir pada Yayasan Pendidikan Al-Fitian School Medan.



- Siregar, M. Y., & Nasution, A. M. U. (2010). Pengaruh Hubungan antar Manusia (Human Relations) terhadap kinerja karyawan Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Stella Maris Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen ISSN*, 2407, 2648.
- rayudi, A. (2018). Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap kinerja Kerja Karyawan: Studi Kasus pada sebuah Badan USAha Milik Negara. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 15-25.
- Latief, A., Nurlina, N., Medagri, E., & Suharyanto, A. (2019). Pengaruh MManajemen Pengetahuan, pelatihan dan pengembangan terhadap Kinerja Karyawan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 173-182. Aplikasi AN-LAMPIRAN:
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Widodo, S. S. 2015. *Sistem Informasi Manajemen*. Manggu Media, Bandung.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017
- Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Mangkuprawira, Sjafri. *Horison Bisnis, Manajemen dan Sumberdaya Manusia*. Bogor: PT. Gramedia, 2009.
- Sinambela, Lijan Poltak. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja yang Solid untuk Meningkatkan Kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sudaryo, Yoyo, Agus Aribowo, dan Nunung Ayu Sofiati. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: CV Alfabeta, 2012.



*Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis
(National Conference Management And Business)*

Palembang, Indonesia, 3-4 Juli 2023

Paper No. 002

Suparyadi, H. Manajemen Sumber Daya Manusia – Menciptakan Keunggulan Bersaing Berbasis Kompetensi SDM. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Thamrin, Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 182.



ANALISA EFEK RASIO NIM, NPL, dan ROE TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERBANKAN DI INDONESIA

Albert

(albert9id@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh margin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal terhadap pertumbuhan laba bersih pada bank pemerintah tahun 2019- 2022. Populasi berjumlah 107 bank. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 14 sampel yang terdiri dari 4 bank BUMN dan 3 Bank BUMD, serta 7 bank swasta. Kriteria pengambilan sampel berdasarkan purposive sample dengan ketentuan bahwa bank tersebut harus bank konvensional dan memiliki laba bersih lebih dari 1 triliun pada tahun berjalannya. Penelitian ini menggunakan uji t dan f. Hasil Uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara margin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal terhadap pertumbuhan laba bersih pada bank pemerintah. Sedangkan dari hasil uji parsial, margin bunga bersih dan manajemen pengelolaan kredit memiliki pengaruh yang negatif terhadap pertumbuhan laba perbankan, sedangkan tingkat pengembalian modal memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba perbankan.

Kata Kunci: *Margin Bunga bersih, Manajemen Pengelolahaan Kredit, Tingkat Pengembalian Modal, Laba Bersih, Teori Keuangan Perusahaan.*

Abstract

This study intends to determine the effect of net interest margin, credit management, and rate of return on investment on net profit growth at government banks in 2019-2022. The population is 107 banks. While the samples taken were 14 samples consisting of 4 state-owned banks and 3 regional-owned banks, as well as 7 private banks. The sampling criteria are based on a purposive sample with the condition that the bank must be a conventional bank and have a net profit of more than 1 trillion in the current year. This study uses the t and f tests. Test results simultaneously show that there is a significant influence between net interest margin, credit management, and the rate of return on investment on the growth of net income at state-owned banks. Meanwhile, from the results of the partial test, net interest margin and credit management have a negative effect on bank profit growth, while the rate of return on investment has a positive effect on bank profit growth.

Keyword: *Net Interest Margin, Non-performing Loan, Return On Equity, Profits, Corporate Finance Theory*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kondisi perbankan di Indonesia masih terlihat kuat, yang dimana ditengah adanya isu global sekarang seperti isu perang, krisis lingkungan, ancaman resesi, bahkan terjadinya isu mengenai kebangkrutan bank-bank besar di dunia, dan sebagainya. Perbankan di Indonesia masih dapat menjaga kestabilan dari pengaruh tersebut. Selain itu, dilihat dari berbagai indikator kesehatan perbankan, bank-bank di Indonesia cukup resilen. Misalnya dari sisi likuiditas,

berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Maret 2023 rasio-rasio likuiditas pada level yang memadai seperti Rasio alat likuid dan dana pihak ketiga masing-masing sebesar 128,87 % dan 28,91 % . Dua indikator ini berada jauh di atas ambang batas dengan ketentuan masing-masing sebesar 50 % dan 10 % . Dari sisi kualitas aset, rasio kredit bermasalah mencatatkan tren yang cenderung terus menurun. Pada Maret 2023, NPL kotor perbankan mencapai 2,49 persen, turun 9 basis poin dibandingkan bulan sebelumnya. Dari sisi permodalan juga, rasio kecukupan modal perbankan ada di level 24,69 persen per Maret 2023 artinya pemodalannya masih baik.

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kinerja perbankan yang ada di Indonesia sangat baik. Dari setiap kinerja bank tersebut yang salah satunya menggambarkan profitabilitas, apakah dipengaruhi oleh banyak variabel rasio keuangan tertentu. Misalnya apakah semakin banyak modal yang dimiliki maka semakin baik juga kinerja bank tersebut untuk menghasilkan profitabilitas.

Dikutip pada laporan tahun 2021 terdapat dua bank yaitu bank BNI dan Mandiri. Bank BNI mencetak laba bersih 10,89 triliun sedangkan bank Mandiri mencetak laba bersih 28,03 triliun. Disini laba bersih lebih tinggi bank Mandiri dibanding BNI. Namun jika dilakukan perhitungan salah satunya melalui Net Interest Margin (NIM) maka bank BNI (4,76%) lebih unggul dibanding bank Mandiri (4,67%). Secara asumsi semakin tinggi persentase margin bunga maka semakin tinggi juga tingkat pendapatan dan keuntungan yang didapatkan dari tingkat suku bunga. Jadi rasio NIM tidak memiliki dampak terhadap kinerja bank Mandiri.

Selain itu, dari segi manajemen pengelolaan kredit. Pada tahun 2019 bank Mandiri memiliki laba yang lebih tinggi dari bank BNI. Namun di bidang ini bank BNI malah unggul (2,27%) dibanding dengan Bank Mandiri (2,39%). Semakin kecil semakin bagus yang artinya semakin kecil juga risiko yang diakibatkan oleh kredit yang macet. Jadi artinya laba bersih yang dicetak bank Mandiri tidak terpengaruh secara signifikan dan lebih dipengaruhi oleh indikator variabel lain. Terakhir Di sisi tingkat keuntungan yang dihasilkan dari modal investor semakin besar nilainya maka semakin baik juga manajemen dalam pengelolaan modalnya. Ada satu kasus yang dimana pada tahun 2021 terdapat dua bank misalnya bank Mandiri dan bank BNI. Laba bersih bank Mandiri lebih tinggi dari bank BNI, namun ROE Bank BNI lebih unggul 10,4% dibanding bank Mandiri yang hanya 9,16% jadi bank Mandiri walaupun labanya lebih tinggi dari bank BNI tapi dari segi memanfaatkan modal masih kurang maksimal.

Dari kasus kecil tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa setiap bank memiliki kondisinya tersendiri dalam menghasilkan pendapatan. Ada variabel yang memengaruhi atau yang tidak memengaruhi kinerjanya dalam penghasilan perbankan.

Jadi Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel independen yaitu NIM, NPL, dan ROE dan satu variabel dependen yaitu Pertumbuhan Laba dikarenakan menurut fenomena tersebut, ada beberapa bank yang terpengaruh atau yang tidak berpengaruh terhadap jenis-jenis rasio tertentu. Maka berdasarkan uraian yang telah dijelaskan melalui beberapa data, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Marjin bunga bersih (NIM), Manajemen pengelolaan kredit (NPL), dan Tingkat pengembalian modal investor (ROE) terhadap Laba bersih Perbankan Indonesia”.

II. TELAAH LITERATUR

Beberapa rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Marjin bunga bersih berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia ?
2. Apakah tingkat pengembalian modal investor berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia ?
3. Apakah manajemen pengelolaan kredit berpengaruh signifikan terhadap laba bersih bank di indonesia?

A. Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efek Marjin bunga bersih terhadap laba bersih bank di indonesia.
2. Untuk mengetahui efek tingkat pengembalian modal investor terhadap laba bersih bank di indonesia.
3. Untuk mengetahui efek manajemen pengelolaan kredit terhadap laba bersih bank di indonesia.

B. Teori Corporate Finance

Keuangan perusahaan (corporate finance) menurut Aswath Damodaran (1997:3) adalah kegiatan perusahaan yang meliputi segala bentuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keuangan perusahaan merupakan salah satu departemen perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, Teori ini mencakup pengelolaan aset, pendanaan, dan alokasi modal untuk mencapai tujuan perusahaan yang mencakup pertumbuhan, profitabilitas, dan nilai pemegang saham. Beberapa prinsip dalam teori ini ialah Pendanaan yang optimal dan manajemen modal kerja serta risiko perusahaan.

Konsep pendanaan optimal, pengelolaan risiko suku bunga, dan evaluasi investasi yang diterapkan dalam teori tersebut dapat berdampak pada NIM bank. Perusahaan dapat memilih sumber pendanaan dengan biaya yang efisien untuk meningkatkan NIM. Selain itu, manajemen risiko suku bunga yang baik dan



pengelolaan portofolio pinjaman yang tepat juga dapat berkontribusi pada pemeliharaan NIM yang menguntungkan.

Prinsip-prinsip keuangan yang terkandung dalam teori tersebut dapat membantu bank dalam melakukan analisis kredit yang cermat, mengukur risiko kredit, dan menerapkan strategi manajemen risiko yang efektif. Dengan demikian, teori Corporate Finance dapat berperan dalam mengurangi tingkat NPL bank, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan ROE bank.

Teori ini mengemukakan konsep pendanaan optimal, evaluasi investasi, dan kebijakan dividen yang relevan dalam mencapai ROE yang optimal. Pengelolaan pendanaan, alokasi modal yang tepat, dan pengelolaan kebijakan dividen yang efisien dapat mempengaruhi ROE bank. Selain itu, pengendalian NPL dan pengelolaan risiko kredit yang baik juga dapat berkontribusi pada peningkatan ROE bank.

C. Majin Bunga Bersih (NIM)

NIM (Net Interest Margin) adalah rasio keuangan yang mengukur selisih antara bunga yang dihasilkan oleh debitor dan bunga yang harus dibayar ke kreditor. Ini menunjukkan efisiensi dalam menghasilkan pendapatan bersih dari bunga terhadap kegiatan operasionalnya. NIM memberikan gambaran tentang seberapa baik bank dalam mengelola margin bunga dan menghasilkan pendapatan bunga dari kegiatan utamanya. Semakin tinggi NIM, semakin efisien bank dalam menghasilkan pendapatan bunga. Pendapatan Bunga salah satu faktor dalam memengaruhi pendapatan yang dihasilkan perbankan

D. Manajemen Pengelolaan Kredit (NPL)

NPL (Non-Performing Loan) adalah kualitas kredit atau pinjaman yang tidak lancar. NPL mengacu pada bagaimana manajemen perbankan dalam mengurus pinjaman atau kredit yang pembayarannya jatuh tempo dan berpotensi mengalami keterlambatan atau gagal bayar. Semakin baik perbankan dalam memajemen urusan kredit yang bermasalah, maka semakin baik pula penghasilan yang bakal diterima oleh bank.

E. Tingkat Pengembalian Modal (ROE)

ROE (Return on Equity) adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas atau tingkat pengembalian modal yang diperoleh oleh pemilik atau pemegang saham suatu perusahaan. ROE menggambarkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal yang diinvestasikan oleh pemiliknya.

F. Profitabilitas

Profitabilitas merujuk pada peningkatan atau penurunan tingkat pendapatan suatu bank dari waktu ke waktu. Ini mencerminkan perubahan dalam kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan relatif terhadap pendapatan atau investasi yang dilakukan. Faktor yang dapat memengaruhi laju pertumbuhan laba bank ada beberapa hal seperti margin buga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal.

G. Pengembangan Hipotesis

Di kutip pada penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, 2018. Salah satu dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa NPL, dan NIM berpengaruh positif terhadap Perubahan Laba,

Dari penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H1: NIM berpengaruh secara signifikan terhadap Pertumbuhan Laba

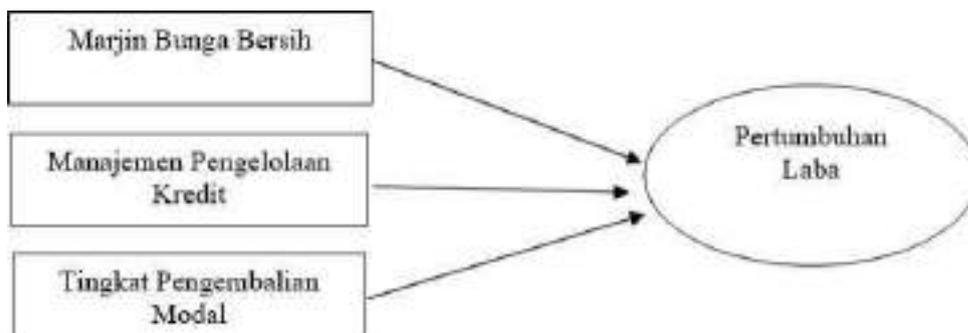
H2: NPL berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba

Di kutip pada penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, 2017. Salah satu Hasil dari penelitiannya Menunjukkan bahwa hanya variabel ROE yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba perbankan di BEI periode 2012-2016.

Dari penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa:

H3: ROE Berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan Laba

H. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

III. METODE PENELITIAN

Data yang dikumpul merupakan data sekunder yang diambil melalui website OJK dan laporan tahunan bank BUMN. Populasi dalam penelitian ini yakni 107 Bank di Indonesia yang terdiri dari Bank BUMN, BUMD, dan swasta yang di mana di pilih berdasarkan purposive sample dengan ketentuan bank

tersebut harus bank konvensional dan memiliki data yang lengkap dari tahun 2019-2022, serta laba bersih pada tahun berjalannya harus sama dengan atau lebih dari 1 Triliun rupiah. Dari 107 bank tersebut di ambil 14 bank yang terdiri dari 4 Bank BUMN, 3 Bank BUMD, dan 7 Bank Swasta pada periode tahun 2019-2022. Data dalam penelitian ini merupakan data panel, jadi aplikasi alat statistik yang digunakan ialah aplikasi eviews. Eviews digunakan sebagai alat uji untuk melihat perspektif dan sudut pandang penelitian dalam bentuk metode regresi yang berbeda. Untuk data panel memiliki 3 model analisis regresi yaitu model random efek, model fixed efek, dan model common efek. Dari semua model tersebut akan dilakukan pengujian, model mana yang paling terbaik dalam penelitian ini. Uji pemilihan model dilakukan melalui uji chow, uji hausman, dan uji Lag Multiplier test (Breutch-Pagan).

Dari uji pemilihan model maka itu dapat menentukan model terbaik mana yang dipilih. Dari model yang dipilih tersebut akan menentukan jenis uji asumsi klasik yang tidak atau boleh dilakukan. Apabila model yang dipilih ialah model common atau model fixed maka dilakukan pengujian uji heterokedasitas dan uji multikolinieritas, jika yang terpilih model random maka dilakukan uji normalitas dan uji multikolinieritas. Sedangkan untuk uji autokorelasi diabaikan pada kasus data panel karena data panel bersifat cross-section dan time series. Karena cross section lebih mewakili sifat data panel, apabila dilakukan autokorelasi maka akan nilai akan terus berubah-ubah jika data cross-sectionnya di urutkan secara acak atau bergantian.

Untuk Analisis regresi akan dilakukan uji secara parsial dan simultan. Uji parsial membandingkan masing-masing efek dari variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan uji simultan akan dilakukan secara serentak dalam menginterpretasikan semua variabel bebas tersebut memiliki efek pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Kemudian setelah melakukan uji t dan f maka akan dilakukan analisis koefisien determinasi dengan melihat nilai dari adjust R square. Nilai ini akan mencerminkan seberapa besar kontribusi semua variabel bebas memengaruhi variabel terikatnya.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Profil Bank

Penelitian dilakukan kepada Bank usaha milik negara, Bank usaha milik Daerah, dan bank milik Swasta. Sampel tersebut meliputi Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, bank Mandiri, Bank Tabungan Negara, Bank Pembangunan Daerah Jawa barat dan banten, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Permata, Bank Maybank, Bank CIMB Niaga, Bank OCBC NISP, dan Bank HSBC.

B. Teknik Pemilihan Model

Uji Chow
Tabel 1. Uji Chow

Test	Statistik	d.f	Prob
Cross-Section Chi square	144.33	13	0,0000

Sumber: Data diolah (2023)

Pada uji Chow di lihat dari nilai probabilitas $< 0,05$ diangka 0,00 maka dapat dikatakan model FEM diterima. Pengujian akan dilanjutkan pada uji hausman.

C. Uji Hausman

Tabel 2. Uji Hausman

Test	Chi-Sq. Statistik	d.f	Prob
Cross Section Random	0,8486	3	0,8378

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Probability nya $0,8378 > 0,05$ maka dari itu model REM diterima. Dan dilanjutkan ke uji LM test.

D. Uji LM (Breuch-Pagan)

Tabel 3. Uji LM

Test	Cross Section	Time	Both
Breusch Pagan	0,0000	0,1874	0,0000

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat bagian cross-section dimana dalam kurung nilai cross section signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dari model REM diterim
Kesimpulan dari analisis pemilihan model ini menyatakan bahwa model Random Effect sangat dominan di dalam model regresi penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Model penelitian data panel bersifat random effect maka untuk uji asumsi klasiknya hanya perlu menguji normalitas data dan multikolinieritas data saja.

2. Uji Normalitas Data

Tabel 4. Uji Normalitas

Test	Statistic	Prob
Jarque-Bera	2,9682	0,226697

Sumber: Data diolah (2023)

Dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,22 > 0,05$) jadi data berdistribusi normal.

3. Uji Multikolineritas

Gambar 2. Uji Multikolineritas

	X1	X2	X3
X1	1.000000	-0.447220	0.666085
X2	-0.447220	1.000000	-0.487577
X3	0.666085	-0.487577	1.000000

Sumber: Output eviews (2023)

Kesimpulannya bahwa interaksi dari masing-masing variabel bebas $< 0,9$ yang artinya data tidak terjadi gejala multikolineritas

F. Analisis Regresi Berganda

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.21909	11.52611	-0.973363	0.3349
X1	79.48091	176.4347	0.450483	0.6542
X2	96.83953	119.3039	0.811704	0.4207
X3	109.3929	19.47588	5.616844	0.0000

Sumber: Output eviews (2023)

G. Model Regresi

Pada tabel, Model regresi dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut:

$$Y = -11.21909 + 79.48091 (X1) + 96.83953 (X2) + 109.3929 (X3) + e$$

H. Uji t

Tabel menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan H2 ditolak dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga hal ini berarti Marjin Bunga bersih dan manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan. Sedangkan H3 diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$ berarti tingkat pengembalian modal berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan.

Gambar 4. Hasil Regresi

Weighted Statistics			
R-squared	0.461683	Mean dependent var	1.345809
Adjusted R-squared	0.430626	S.D. dependent var	4.649562
S.E. of regression	3.508414	Sum squared resid	640.0862
F-statistic	14.86578	Durbin-Watson stat	1.498538
Pr<F>(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output views (2023)

I. Uji f

Dari tabel tersebut menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat karena nilai prob f-statistic < 0,05 ($0,00 < 0,05$).

J. Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi dapat dilihat dari adjusted-R Squared sebesar 0,4306 atau 43,06%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut berkontribusi sebesar 43,06% terhadap pengaruh efek variabel terikat. Sisanya sekitar 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Marjin Bunga bersih terhadap pertumbuhan laba perbankan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probability 0,6542 artinya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa marjin bunga bersih berpengaruh secara negatif terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adriansyah, 2020 dengan memaparkan bahwa salah satu aspek rasionya berupa Marjin bunga bersih memiliki pengaruh yang negatif terhadap pertumbuhan laba. Hal ini juga mungkin dapat disebabkan karena bank tidak hanya mendapatkan penghasilan dari bunga saja, namun bisa didapatkan dari biaya komisi, transaksi, dan aset sitaan. Selain itu juga biaya operasional bank juga berbeda-beda sehingga apabila biaya operasional bank lebih tinggi maka NIM yang tinggi sekalipun juga mungkin tidak akan bisa mengimbangi biaya pengeluaran tersebut.

B. Pengaruh Manajemen Pengelolaan kredit terhadap pertumbuhan laba perbankan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probability 0,4207 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardiansyah, 2020 dengan menjelaskan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel NPL berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Variabel tersebut tidak berpengaruh karena disebabkan oleh risiko

kredit yang sudah ada artinya meskipun bank memiliki pengelolaan kredit yang baik, bank juga memiliki sejumlah besar pinjaman yang tinggi juga dan berisiko sehingga manajemen risiko dapat sama-sama membantu mengimbangi mengurangi risiko tersebut. Selain itu juga ada faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi yang buruk, pandemi, perubahan regulasi, dll. faktor eksternal ini lah yang sangat mendominasi terhadap kondisi perbankan. Kemudian biaya yang akan dikeluarkan, jika biayanya melebihi nilai manfaatnya maka laba bank akan berpengaruh secara negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pengelolaan kredit tidak bisa menjadi faktor utama yang menentukan profitabilitas bank.

C. Pengaruh Tingkat Pengembalian Modal terhadap pertumbuhan laba perbankan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dapat diinterpretasi bahwa tingkat pengembalian modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianty, 2017 yang menjelaskan bahwa Hasil dari penelitiannya Menunjukkan hanya variabel ROE yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan perbankan. ROE berpengaruh terhadap pertumbuhan laba karena ROE itu sendiri merupakan modal yang berasal dari berbagai jenis sumber dana seperti investor. Investor akan memberikan modal terhadap bank untuk menjalankan setiap unit operasionalnya. Semakin besar modal yang diterima bank maka semakin baik juga produktivitas yang dihasilkan pada bank tersebut dalam memajemen sumber daya manusia, menyediakan fasilitas bank seperti bangunan, alat, komputer, mesin, dll, dan teknik prosedur yang digunakan bank. Sekaligus meningkatkan kecanggihan kompetensi yang dimiliki pada bank untuk bersaing dengan bank lain.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t hipotesis ke-1 yaitu marjin bunga bersih tidak berpengaruh pada pertumbuhan laba perbankan. Kemudian Hipotesis ke-2 yaitu manajemen pengelolaan kredit tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan. Dan Hipotesis ke-3 yaitu tingkat pengembalian modal berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perbankan.

Berdasarkan uji secara serentak mengatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan marjin bunga bersih, manajemen pengelolaan kredit, dan tingkat pengembalian modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk dijadikan evaluasi dan bahan pembelajaran bagi penelitian yang akan datang, yaitu dengan melakukan pelebaran jumlah data seperti menambah sampel dan periodik waktu. Apabila sedang melakukan penelitian maka harus memperhatikan kembali dengan seksama mengenai keakuratan dan validitas data agar tidak bias dan menimbulkan kesalahan. Kemudian yang terakhir melakukan penelitian kembali dengan mengubah variabel lain yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan karena di penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi dalam variabel bebasnya hanya 43% yang artinya masih ada sisa 57% variabel lain yang memengaruhi variabel terikatnya. Ini bisa dilihat dari determinasi koefisien dengan nilai *adjust R square* yang menunjukkan angka 43,06%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Hermanto, Sri Rahayu, Yudi. 2018. PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN LABA (STUDI EMPIRIS PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH SE-SUMATERA) TAHUN 2011-2017. <file:///C:/Users/alber/Downloads/6027-Article%20Text-27798-1-10-20201008.pdf>
- Muhammad Risky Adriansyah, 2020. ANALISIS PENGARUH RASIO NIM, BOPO, NPL TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI). <https://eprints.ums.ac.id/83040/1/NASPUB.pdf>.
- Febrianty, F. (2017). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Perbankan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 109–125. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i2.108>
- Feranita, N. V., & Adi, K. (2018). RASIO KEUANGAN YANG MEMPENGARUHI PERUBAHAN LABA PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 16(2). <https://doi.org/10.37849/midi.v16i2.68>
- Fitria, L., Zuswita, H., & Eliza, R. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PADA BANK BUMN DAN SWASTA PERIODE 2016-2018. *FINANCIAL: JURNAL AKUNTANSI*, 6(1), 17–23. <https://doi.org/10.37403/financial.v6i1.120>
- Hidayah, I. N. (n.d.). ANALISIS PENILAIAN KESEHATAN PERBANKAN PADA BANK MUALAMAT DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM PEMERINGKAT CAMELS PLUS.
- Ilman, J. (2014). ANALISIS PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. 1(1).
- Jaja Suteja, & Ichsan Maulana Sidiq. (2020). Analisis Kinerja Bank Menggunakan Metode CAMELS untuk Mengukur Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Pertumbuhan Laba. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35109.32481>



- Kartika, R., Prabowo, F. H. E., & Akbar, D. S. (2020). EVALUASI KINERJA KEUANGAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.25157/je.v8i1.3341>
- Sukarno, K. W., & Syaichu, M. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BANK UMUM DI INDONESIA.
- Sumbayak, E. L., & Manda, G. S. (2020). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PROFITABILITAS BANK (Studi Kasus Pada Bank BUMN Periode 2008-2018). *s e*, 3(3).
- Rusiyati, (2018). ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP TINGKAT PERTUMBUHAN LABA PADA BANK PERSERO DI INDONESIA (Cakrawala).



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SHOPEE

Alfred Julianto

(alfredjulianto2003@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Shopee Teknik pengumpulan data dilakukan Teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan instrumen kuisisioner dengan menggunakan google form dan seterusnya akan disebarakan ke pengguna aplikasi shopee. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di shopee minimal 3-5 kali dalam 1 bulan serta sampel didalam penelitian ini sebanyak 108 responden. Pengukuran Variabel dengan skala interval jenis skala likert. Jenis data dan sumber data Penelitian Kuantitatif dengan data primer. Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk dan Harga, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di shopee.

Kata Kunci: *Harga ;Kualitas produk; Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to prove and analyze whether the product quality and price variables affect customer satisfaction at Shopee. The data collection technique was carried out using a purposive sampling technique using a questionnaire instrument using the Google form and so on will be distributed to users of the Shopee application. The population used in this study were consumers who had shopped at Shopee at least 3-5 times in 1 month and the sample in this study was 108 respondents. Variable measurement with an interval scale likert scale type. Types of data and data sources Quantitative Research with primary data. The results obtained in this study are product quality and price variables, which have a significant and positive effect on customer satisfaction at Shopee.

Keyword: *Customer satisfaction ;Price; Product quality*



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN YANG DI BERIKAN LAZADATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

Besler Tua

(beslersitompul56@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Populasi di penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Lazada. Sampel yang ditetapkan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir serta Teknik Analisis Data dalam penelitian ini mencakup Teknik Statistik Deskriptif dan Uji Asumsi Klasik. Populasi ini memiliki kriteria : berdomisili di Indonesia , berusia 17 hingga 40 tahun , mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Lazada, pernah melakukan pembelian di Lazada dan telah melakukan 2 kali pembelian di Lazada dalam 1 bulan terakhir. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan dan pengujian data

Kata Kunci : *Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine whether Perceived Price and Service Quality have a positive effect on Purchasing Decisions. The population in this study are all people who have shopped at Lazada. The sample determined using purposive sampling method. Data collection techniques from this study were carried out using questionnaires via google forms as well as data analysis techniques in this study including descriptive statistical techniques and classical assumption tests. This population has the following criteria: domiciled in Indonesia, aged 17 to 40 years, has a Lazada application user at the same time, has made purchases at Lazada and has made 2 purchases at Lazada in the last 1 month. Multiple linear regression analysis using SPSS is used in this study as a tool for processing and testing data

Keywords: Price Perception, Service

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DAN KONSISTENSI RESTORAN FAST FOOD TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PALEMBANG

Brigitta Natasya

(brigittanatasyya@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini menguji seberapa besar peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 104 responden yang sudah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Pengujian analisis data menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Experiential Marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, 2) Konsistensi tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, sudah seharusnya untuk seluruh restoran *fast food* di kota Palembang menerapkan *experiential marketing* supaya konsumen senantiasa menjadi loyal.

Kata Kunci: *Experiential Marketing; Fast Food; Konsistensi; Loyalitas Konsumen*

Abstr act

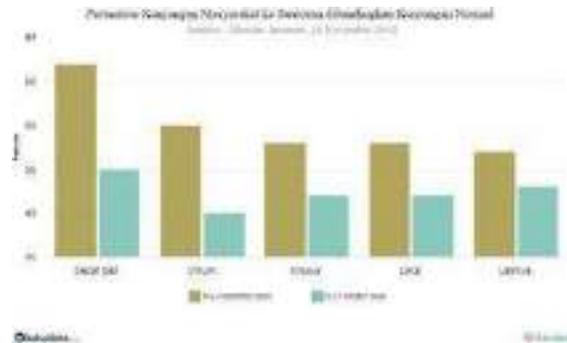
This study examines how big the role of experiential marketing and consistency of fast food restaurants on consumer loyalty in Palembang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach using survey techniques. The sample in this study was 104 respondents who had met the criteria in this study. Data analysis testing using SPSS 16.0. The results showed that: 1) Experiential Marketing significantly has a positive effect on Consumer Loyalty, 2) Consistency does not significantly affect Consumer Loyalty. Thus, it is appropriate for all fast food restaurants in Palembang to implement experiential marketing so that consumers always become loyal.

Keyword: *Consistency ; Consumer Loyalty ;Experiential Marketing; Fast Food*

I. PENDAHULUAN

Fast food/makanan cepat saji merupakan makanan yang dihidangkan dan dilayankan dengan waktu yang cepat. Dengan kata lain makanan cepat saji adalah makanan yang disiapkan dengan segera. Bidang kuliner merupakan salah satu bidang yang tetap berkembang pesat walaupun dilanda krisis. Namun bukan berarti tidak pernah mengalami penurunan omzet sama sekali hanya dampaknya tidak terlalu besar saja karena setiap hari orang membutuhkan makan untuk bertahan hidup, jadi sektor dibidang kuliner masih sangat dibutuhkan dan akan terus berkembang. Hal ini terbukti dari hasil survei pada tahun 2020, kunjungan ke restoran *fast food* tinggi mencapai 62% dibandingkan dengan jenis restoran lainnya.

Gambar 1. Persentase kunjungan masyarakat ke restoran.



Sumber : Databoks

Experiential marketing bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk membuat konsumen lebih dekat dengan produk dan loyal terhadap perusahaan. Dalam *experiential marketing* ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. *Experiential marketing* memiliki lima unsur yaitu *sense*(panca indera), *feel*(perasaan), *think*(pola pikir), *act*(perilaku), dan *relate*(berhubungan). Jadi jika suatu produk berhasil menyentuh emosional konsumen secara positif maka akan memberikan *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan.

Konsistensi suatu produk memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Arianto,2008 Konsistensi pada dasarnya merupakan individu dengan sikap kemantapan dalam bertindak dengan tujuan terarah untuk sebuah produk. Beberapa perusahaan biasanya setelah menghadapi masa krisis akan mengurangi beberapa hal seperti konsistensi produknya, inilah yang membuat konsumen menjadi kecewa dan akan berdampak kepada pengalaman mereka yang menjadi tidak baik dan tidak puas. Maka sebaiknya para perusahaan khususnya restoran *fast food* di Palembang tetap mempertahankan konsistensi produk dan pelayanannya agar konsumen tetap puas dan mendapat pengalaman baik serta loyalitas konsumen tetap terjaga.

Experiential marketing dan konsistensi memiliki kaitan dalam membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu perusahaan/produk. Jika suatu perusahaan tetap meningkatkan dan menjaga *experiential marketing* dan konsistensi maka perusahaan tersebut akan terus berkembang dan nama nya akan selalu diingat. Seperti halnya perusahaan memberikan pengalaman yang bisa menyentuh emosi dan hati pelanggan secara positif pasti pelanggan akan merasa puas dan akan menjadi loyal begitu pun dengan konsistensi juga.

Selanjutnya loyalitas konsumen yang menjadi peran penting bagi dunia

perkulineran karena loyalitas merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang diantara pesaing. Menurut Tjiptono dalam (Husna, Nikmatul 2020) Loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas ini tentunya tidak bisa dibeli dengan uang. Jadi para pemasar perusahaan harus pintar mengambil strategi yang sesuai agar konsumen bisa dengan sendirinya menetapkan hati untuk setia/loyal terhadap suatu perusahaan tanpa unsur paksaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui peran experiential marketing terhadap loyalitas konsumen restoran fast food di kota Palembang, Untuk mengetahui peran konsistensi terhadap loyalitas konsumen restoran fast food di kota Palembang. Dan juga penelitian ini memiliki manfaat untuk mampu menjadi pertimbangan dalam memilih suatu restoran dilihat dari konsistensi suatu produk dan pelayanannya, dan bisa meningkatkan pemasaran berdasarkan pengalaman konsumen, Memberi pemahaman mengenai experiential marketing dan konsistensi restoran fast food dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, Menjadi bahan referensi untuk mengembangkan penelitian kedepannya.

II. TELAAH LITERATUR

a. Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23). Schmitt (1999:60) mengemukakan konsep *Experiential Marketing* dapat dianalisis menggunakan 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules (SEMs)* dan *Experiential Providers (ExPros)*. Pendekatan SEMs ini merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang terdiri dari:

1. *Sense* (Panca Indera)

ialah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Variabel ini bagi konsumen, memiliki fungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2. *Feel* (Perasaan)

merupakan hubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi

pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan guna menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan produk.

3. *Think* (Pikiran)

Dalam variabel ini, perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan memberikan *problem-solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. Perusahaan juga menyampaikan informasi dengan cara membuat pelanggan berpikir dan bisa menyimpulkan sendiri menggunakan kreatifitas masing-masing, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk melakukan pembelian.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang dapat memotivasi, menginspirasi serta bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, dan merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate* (Hubungan Sosial)

merupakan proses menghubungkan pelanggan secara individual dengan masyarakat atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan guna pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.

b. Konsistensi

Konsistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermaksud ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Adapun menurut Arianto, konsistensi adalah keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Arianto juga menambahkan ada beberapa hal yang di butuhkan untuk menjaga konsistensi antara lain adalah motif, kesadaran dan introspeksi. Merujuk pada "*Oxford Dictionary*" pengertian konsisten adalah tindakan sama yang dilakukan secara berulang – ulang dari waktu ke waktu, terutama tindakan yang dilakukan agar adil dan akurat. Konsisten juga didefinisikan sebagai bakat, standar, maupun efek yang sama sekali tidak berubah dari waktu ke waktu.

c. Loyalitas Konsumen

Menurut Butler (2016) menganggap dasar loyalitas pelanggan sebagai retensi pelanggan, perilaku pembelian kembali, dan jangka panjang hubungan pelanggan, selain itu loyalitas pelanggan dianggap sebagai sumber utama untuk daya saing. Hidayanto dkk. (2017) merujuk pada loyalitas sebagai orang yang bersedia membeli produk- produk perusahaan, memberikan produk dengan kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

d. Fast food

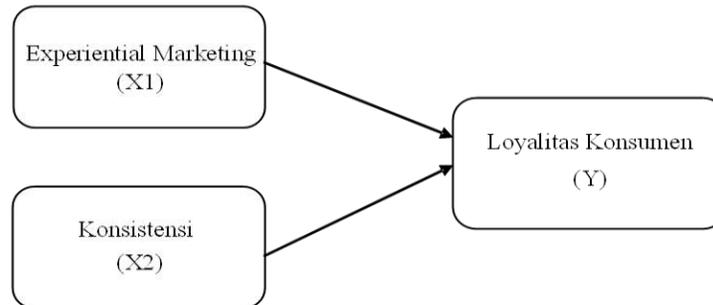
Bertram (1975) mengartikan *fast food* sebagai makanan yang disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Menurut Hayati (2000), faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seseorang mengkonsumsi *fast food* yaitu jenis kelamin, pendapatan keluarga, uang saku, alasan mengkonsumsi *fast food*, sumber informasi dan preferensi (meliputi rasa, warna dan aroma). Pada umumnya komposisi *fast food* mengandung lebih banyak energi, garam dan lemak termasuk kolesterol dan sedikit mengandung serat (Bowman, 2004). Fast food ini merupakan penemuan awal abad 20.

menjadi setia terhadap restoran tersebut. Hal ini bisa dilihat ketika konsumen merasa puas akan suatu produk mulai dari pelayanan, kekonsistenan, harga, dan lainnya bahkan

e. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara experiential marketing dan konsistensi restoran fast food terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian yang

telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

f. Pengembangan Hipotesis

H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan guna membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23). *Experiential Marketing* memiliki

5 unsur yang meliputi *Sense* (Panca Indera), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *Act*(Tindakan), dan *Relate* (Hubungan Sosial).

Secara logika, jika suatu restoran memberikan kesan dan pengalaman baik bahkan pengalaman yang berkesan kepada konsumen pastilah konsumen akan senang dan akan menjadi setia terhadap restoran tersebut. Hal ini bisa dilihat ketika konsumen merasa puas akan suatu produk mulai dari pelayanan, kekonsistenan, harga, dan lainnya bahkan hingga bisa menceritakan pengalamannya kepada orang lain akan membuat konsumen menjadi loyal dengan perusahaan tersebut.

Didukung juga dari salah satu penelitian terdahulu tentang ‘Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as

Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2 : Konsistensi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) bermaksud ketetapan dan kemantapan dalam bertindak. Menurut Arianto konsistensi yaitu keteguhan hati terhadap tujuan dan usaha atau pengembangan yang tak berkesudahan. Kemudian definisi konsisten dalam kewirausahaan adalah kebulatan tekad untuk tetap terus menjalankan usahanya dalam menghadapi berbagai rintangan yang ada dimasa kini dan nanti.

Sebagai masyarakat biasa, dalam membeli suatu makanan yang kita harapkan adalah kekonsistenan produk, harga, dan pelayanan baik. Untuk ini restoran *fast food* di kota Palembang tetap menjaga dan mempertahankan konsisten produk dari segi rasa, bentuk, dan lainnya dengan menyesuaikan standar harga penjualan demi pengalaman baik pelanggan dan kepuasan serta loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara konsistensi terhadap penentuan seorang pelanggan menjadi loyal. Jika restoran *fast food* bisa memberikan konsistensi yang baik maka pelanggan akan dengan senang hati memberikan pengalaman baiknya dan juga akan menjadi loyal.

Dan juga seringkali kita dalam suatu pekerjaan, kita dituntut untuk tetap konsisten berpegang teguh terhadap tujuan dalam mencapai hasil yang berkualitas walaupun dicapai dengan usaha yang cukup sulit, karena ini konsisten kerap dianggap sebagai kunci keberhasilan. Dengan ini penelitian akan membahas peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori guna mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan sebagainya. Pengumpulan data didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *franchise fast food* besar di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode untuk penetapan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu orang yang pernah makan minimal 1x dalam sebulan di restoran *franchise fast food* besar di kota Palembang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primernya adalah saat menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form*. Dan juga, *Google Form* ini akan disebarakan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan lainnya.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala rating dengan variabel independen yaitu *Experiential Marketing* yang disimbolkan dengan (X1) dan Konsistensi yang disimbolkan dengan (X2) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang disimbolkan dengan (Y).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengujian penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Analisis data di dalam penelitian ini mengukur peran experiential marketing dan konsistensi restoran fast food terhadap loyalitas konsumen di Palembang. Penelitian ini menunjukkan terdapat 104 responden yang terdiri dari 70 responden perempuan dan 34 responden laki-laki terlihat pada tabel dibawah ini . Penelitian ini menunjukkan usia responden dominan 20- 22 tahun. Berdasarkan pengamatan dan analisis saya kebanyakan responden perempuan berusia 20-22 tahun menyukai fast food dikarenakan simple, tidak ribet, dan tidak repot untuk masak dalam waktu lama, sedangkan responden laki-laki berusia 20-22 tahun menyukai fast food dikarenakan makanannya enak, dan juga cepat tidak perlu menunggu waktu lama untuk menyantap makanan dibandingkan restoran lain. Dan dari 104 responden ini sudah memenuhi kriteria yang dimana menyukai dan pernah makan di restoran franchise fast food besar di Palembang.

		Frekuensi	Persentase
Valid	Perempuan	70 orang	67,3%
	Laki – laki	34 orang	32,7%
Total		104 orang	100%

Tabel 1. Profil Responden

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

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 tabel yaitu 0,1927.

Variabel	Item kode	R hitung	R tabel	Kriteria
<i>Experiential Marketing</i>	EM1	0,638	0,1927	Valid
	EM2	0,698	0,1927	Valid
	EM3	0,622	0,1927	Valid
	EM4	0,609	0,1927	Valid
	EM5	0,605	0,1927	Valid
<i>Konsistensi</i>	K1	0,690	0,1927	Valid
	K2	0,834	0,1927	Valid
	K3	0,731	0,1927	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i>	LK1	0,701	0,1927	Valid
	LK2	0,668	0,1927	Valid
	LK3	0,726	0,1927	Valid
	LK4	0,726	0,1927	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas setiap variabel di atas, ketiga variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Jadi dapat disimpulkan seluruh pertanyaan atas tiga variabel diatas dinyatakan reliabel.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,644	Reliabel
<i>Konsistensi (X2)</i>	0,621	Reliabel
<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>	0,663	Reliabel

C. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test telah memenuhi syarat bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ yang artinya data terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74530025
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.125
	Negative	-.166
Kolmogorov-Smirnov Z		1.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: output SPSS 16.0 yang diolah

Berdasarkan tabel 5 uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai VIF variabel EM(X1) dan variabel K(X2) adalah $1.010 < 10$. Dan nilai Tolerance Value $0,990 > 0,1$. Maka data ini tidak terdapat multikolinearitas.

Model	Variabel	Sig.
1	<i>Experiential Marketing (EM)</i>	.494
	<i>Konsistensi (K)</i>	.549

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

D. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi untuk setiap variabel X1 dan X2 hasilnya adalah $> 0,05$, maka dari itu data ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
EM	.990	1.010
K	.990	1.010

a. Dependent Variable: LK

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

E. Uji Analisis Linear Berganda

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 17.322 + (0,666) X1 + (-0,072) X2 + e$$

a. Koefisien variabel *experiential marketing* memiliki nilai sebesar 0,666. Dari nilai

ini, menunjukkan jika variabel *experiential marketing* mengalami kenaikan sebesar 1, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,666.

b. Koefisien variabel konsistensi memiliki nilai sebesar -0,072. Dari nilai ini, menunjukkan jika variabel konsistensi mengalami penurunan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar -0,072.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.322	2.748		6.304	.000
	EM	.066	.097	.068	.686	.494
	K	-.072	.119	-.060	-.602	.549

a. Dependent Variable: LK

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

F. Uji T

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T didasarkan dengan nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Lalu hasil Uji T menunjukkan :

1. Uji Hipotesis 1

H_1 = ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas konsumen Dari hasil uji T menunjukkan bahwa *experiential marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dimana $sig = 0,494 < 0,5$. dan nilai t hitung (0,686).

2. Uji Hipotesis 2

H_2 = ada pengaruh Konsistensi terhadap Loyalitas konsumen Dari hasil uji T menunjukkan bahwa konsistensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana $sig = 0,549 > 0,5$ dan nilai t hitung (-0,602).

Model	t	Sig.
1 (constant)	6.304	.000
EM	.686	.494
K	-.602	.549

Tabel 8. Hasil Uji T

Sumber : output SPSS 16.0 yang diolah

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki koefisien regresi 0,686 dengan signifikansi sebesar 0,494 yang berarti *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan dari variabel Konsistensi memiliki koefisien regresi -0,602 dengan signifikansi sebesar 0,549 yang berarti Konsistensi memiliki pengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.

Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hanya satu variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen restoran *fast food*. Artinya dengan adanya *Experiential Marketing* terhadap suatu restoran *fast food* sangat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Experiential Marketing*, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsistensi tidak signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Konsistensi, maka semakin rendah Loyalitas Konsumen.

Terdapat juga keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 104 responden sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya relevan mewakili seluruh populasi yang ada. Dan juga jurnal pendukung dalam penelitian ini sedikit sehingga referensi untuk jurnal ini terbatas.

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat menambah jumlah sampel dan jumlah item pertanyaan sehingga hasil penelitian ini dapat relevan untuk menggambarkan peran *experiential marketing* dan konsistensi restoran *fast food* terhadap loyalitas konsumen di Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1). <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>

- Chen, C.-C. S. P. R. J. J.-S. L. M.-H. (2022). *RESEARCH ON THE IMPACT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND TRUST AND CUSTOMER LOYALTY - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/docview/2653590011/E86355EF0600497EPQ/2?accountid=199402>
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25–38.
<https://doi.org/10.25139/EKT.V3I1.1431>
- Hermanto, K. C. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG FAST FOOD AYAM GORENG TEPUNG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA*. www.bisnis.tempo.co,
- Herminingsih, A. (2018). *PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP BUDAYA ORGANISASI*. 5(1), 22–37.
- Husna, N. (2020). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WAROENG KAMPOENG AG ONE TULUNGAGUNG*. 1–127.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Lidwina, A. (2020, November 25). *Kunjungan ke Restoran Cepat Saji Paling Tinggi pada September-Oktober 2020*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/25/kunjungan-ke-restoran-cepat-saji-paling-tinggi-pada-september-oktober-2020>
- Lin, M.-M., Liu, C.-S., Jiang, J.-S., & Lin, M.-H. (2022). A STUDY ON THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION FROM THE PERSPECTIVE OF CULTURAL CREATIVITY. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 14, 2022–1230. <https://www.ijoi-online.org/>
- Ou, C. C., Chen, K. L., Tseng, W. K., & Lin, Y. Y. (2022). A Study on the Influence of Conformity Behaviors, Perceived Risks, and Customer Engagement on Group Buying Intention: A Case Study of Community E-Commerce Platforms. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/SU14041941>
- Salomão, M. T., & Santos, M. A. (2022). THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE INTENTION TO REVISIT THE BRAND: COMPARING



LARGE AND SMALL

FAST-FOOD RESTAURANT CHAINS. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 730–783. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I3.21331>

Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING*

TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang).

Subhan, M., Ag, D. H. M., & Ruslam, M. A. (2019). *KONSISTENSI PEMASARAN BERBASIS KUALITAS DALAM PERSAINGAN PENJUALAN KOPI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI (STUDY KASUS GHONA COFFE) SKRIPSI AHMAS MULIADI NIM: EES150577 DOSEN PEMBIMBING.*

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION “KEYCLOTHINGLINE” DI SHOPEE

Cindy Purnamasari

(cindyurnamasari88@gmail.com)

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan pada pemasaran media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee. Variabel independen pada penelitian ini yakni pemasaran media sosial dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berbelanja di kategori produk fashion. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non random dengan teknik purposive sampling dan sampel yang diambil hanya sebanyak 105 responden serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dengan pembagian kuisioner kepada para responden menggunakan google form dan bantuan program SPSS sebagai alat pengolahan dan pengujian data.

Kata Kunci : *Pemasaran Media Sosial, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is a significant influence on social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for the "Keyclothingline" fashion product at Shopee. The independent variables in this study are social media marketing and brand awareness, while the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study are Shopee users who shop in the fashion product category. In this study using a non-random sampling technique with a purposive sampling technique and only 105 samples were taken and used multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study are primary data by distributing questionnaires to respondents using the Google form and SPSS program assistance as a data processing and testing tool.

Keyword : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi pun juga semakin meningkat pesat dari waktu ke waktu terutama di era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, mudah, dan cepat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat kita lihat dari kemudahan bagi setiap individu untuk menjangkau sesamanya yang jauh hanya dari penggunaan internet pada suatu teknologi bahkan teknologi saat ini tidak hanya bisa digunakan untuk menelepon sekedar mendengar suara saja atau lewat pesan teks melainkan teknologi sekarang telah dilengkapi beberapa fitur yang membuat setiap orang bisa merasakan kehadiran seseorang secara dekat yakni dengan

adanya fitur seperti video call, misalnya menggunakan handphone, tablet, laptop, dll

Kehadiran teknologi pada era globalisasi ini juga sangat memudahkan bagi para penggunanya hanya dalam satu klik baik dalam hal apapun seperti mencari informasi, membagikan data, bahkan menghubungi sesama yang berbeda negara dimana pada zaman dahulu sebelum adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, seseorang sangat kesulitan untuk mengakses informasi apalagi untuk menghubungi sesamanya karena membutuhkan waktu sehari – hari agar informasi yang ingin disampaikan itu tersampaikan. Selain itu, dengan kehadiran teknologi yang canggih ini juga memunculkan beberapa keuntungan lain seperti munculnya suatu platform untuk berbelanja secara online yang memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis / kategori produk yang diinginkan dengan hanya memanfaatkan satu alat teknologi saja.

Platform berbelanja pada perkembangan teknologi ini kita sebut sebagai *e-commerce*. Dimana perkembangan *e-commerce* ini meningkat pesat yang sebanding dengan perkembangan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* ini membuka suatu peluang bisnis antara penjual dan pembeli secara online tanpa harus bertatap muka dan menghemat waktu.

Sehingga dengan banyaknya pertumbuhan jumlah *e-commerce* di Indonesia ini akan berdampak munculnya persaingan antar *e-commerce* sehingga setiap *e-commerce* pun harus berlomba – lomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu contoh yang dapat dilakukan yakni penggunaan media sosial. Dimana media sosial ini sangat berperan penting untuk media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen agar dapat membangun image / citra yang kuat, menghasilkan keuntungan, dan meningkatkan *traffic*.

Pada penelitian terdahulu banyak peneliti yang hanya menggunakan variabel pemasaran media sosial dan brand image, maka dari itu kebaruan dari penelitian ini ingin meneliti pengaruh dari pemasaran media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian karena ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

II. TELAAH LITERATUR

Menurut Ajzen dan Fishben (1988) teori planned behaviour ini merupakan niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang diakibatkan oleh dua alasan yakni norma subjektif dan sikap terhadap perilaku karena hanya perilaku manusia yang dibawah kontrol. Dimana menurut teori planned behaviour ini mengatakan bahwa perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Niat ini merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan baik secara sadar ataupun tidak sadar. Teori planned behaviour ini juga memiliki kelebihan yakni dapat memprediksi tingkah laku yang dapat

diamati secara langsung dan mudah untuk diaplikasikan. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan menggunakan teori *planned behaviour* karena ingin mengetahui apakah pengaruh dari media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee ini merupakan niat dari perilaku seseorang yang menstimulusnya baik ke arah positif maupun negatif. Kotler dan Keller (2016 : 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis atau konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain. Dimana saat ini sosial media menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi yang mana dahulu hanya bisa berkomunikasi melalui sms saja namun kini dengan adanya media sosial, orang cenderung lebih memilih untuk berkomunikasi dengan layanan chat yang tersedia di media sosial.

Brand awareness merupakan kemampuan dari suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka membaca atau memikirkan tentang suatu produk dimana kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen ini menjadi suatu pegangan apakah merek yang terdapat di produk tersebut memiliki tingkat ekuitas yang tinggi atau sebaliknya.

David Aaker dalam bukunya *Managing Equity* mendefinisikan bahwa *brand awareness* ini sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu. *Brand awareness* ini berarti pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali akan suatu merek di benak konsumen. Selain itu konsumen juga dapat membedakan dengan merek sebelumnya yang pernah di dengar.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 198) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli mereka yang paling disukai oleh konsumen diantara sejumlah merek yang berbeda.

Tinjauan Pustaka

Menurut Genelius (2018) media sosial merupakan bentuk suatu proses pemasaran yang diterapkan baik secara langsung maupun tidak langsung dimana berguna untuk membangun daya ingat, kesadaran, pengakuan dan tindakan untuk sebuah bisnis, produk, merek yang digunakan menggunakan alat media sosial seperti jejaring sosial, blogging, microblogging, social bookmarking, dan berbagi konten.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang telah diteliti sebelumnya tentang “ Pengaruh Pemasaran Elektronik dan Pemasaran Media Sosial Pada Keputusan Pembelian di E-commerce “ dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Maka dari itu peneliti semakin berkeinginan untuk meneliti topik yang hampir serupa. Sehingga H1 dari penelitian ini yakni :

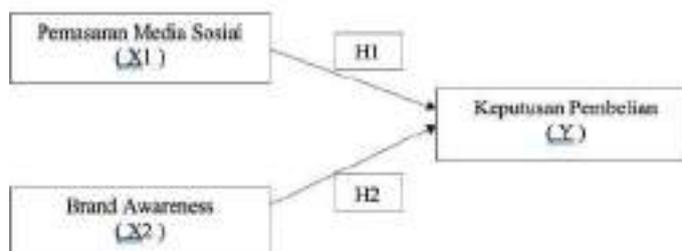
H1 : Pemasaran Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Menurut Macdonal & Sharp (2003) dalam Radder & Huang (2008) kesadaran merek (brand awareness) memainkan peran penting dalam keputusan konsumen tentang aspek merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk dan merek yang mereka kenali atau ingat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa merek menjadi top of mind yang tinggi untuk dipilih konsumen.

Maka setelah terdapat penelitian terdahulu tentang “ Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi, didasari dengan penelitian ini, peneliti cenderung semakin berkeinginan untuk meneliti topik yang hampir serupa. Sehingga H2 dari penelitian ini yakni :

H2: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 2.3
Kerangka Teoritis



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini akan menguji pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena menggunakan metode eksperimen dengan memanipulasi beberapa variabel. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuisioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Selain itu penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian yang bersifat kausalitas karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat yakni hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini akan menguji pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena menggunakan metode eksperimen dengan

memanipulasi beberapa variabel. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan pembagian kuisisioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Selain itu penelitian ini juga termasuk sebagai penelitian yang bersifat kausalitas karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat yakni hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sarwono (2014), populasi adalah kelompok atau kumpulan individu atau obyek yang memiliki karakteristik tersendiri atau ciri – ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berbelanja di kategori produk fashion.

3.2.2 Sampel

Menurut Moleong (2017), sampel adalah bagian dari populasi dimana dipilih secara acak dan dijadikan objek penelitian untuk mewakili karakteristik atau sebagian dari populasi sehingga sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan secara non random dengan teknik *purposive sampling* karena responden yang akan dijadikan sampel hanya orang – orang yang menyukai produk fashion dan berbelanja di Shopee. Kriteria responden yang diambil yakni berusia 15 – 45 tahun, berdomisili di Indonesia, dan setidaknya pernah membeli produk fashion Keyclothingline di Shopee lebih dari 2 kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian pada penelitian ini menggunakan data primer karena sumber datanya diperoleh dengan pembagian kuisisioner kepada para responden menggunakan google form.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan teknik survei dan dibantu dengan alat instrument berupa kuisisioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang disebarluaskan dan berkaitan dengan topik yang akan diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian.

Skala pengukuran kuisisioner ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 4.2
Uji Validitas 30 responden

Variabel Pemasaran Media Sosial (X1)	Signifibansi	Keterangan
PMS1	0,000	Valid
PMS2	0,000	Valid
PMS3	0,001	Valid
PMS4	0,001	Valid
PMS5	0,001	Valid
PMS6	0,000	Valid
PMS7	0,000	Valid
PMS8	0,002	Valid
PMS9	0,000	Valid
PMS10	0,000	Valid
PMS11	0,000	Valid
PMS12	0,121	Tidak Valid
Variabel Brand Awareness (X2)		
BA1	0,037	Valid
BA2	0,000	Valid
BA3	0,000	Valid
BA4	0,001	Valid
BA5	0,000	Valid
BA6	0,000	Valid
BA7	0,001	Valid
BA8	0,000	Valid
BA9	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)		
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	0,001	Valid
KP8	0,018	Valid
KP9	0,000	Valid
KP10	0,002	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas (Pre - Test)

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	0,880	0,7	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,834	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstand ardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Standard Deviation	3.36655084
	Most Extreme Differences	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	Positive	.047
	Negative	-.082
	Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Standard Error				Tolerance	VIF	
(Constant)	18586	3178	.848	5.800	.000			
T PMS	.451	.100	.599	4.522	.000	.351	.851	

BA	T	.10	.13	.099	747	457	351	.851	2
----	---	-----	-----	------	-----	-----	-----	------	---

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	-2.656	4.000		-.664	.511
	TP	.010	.093	.022	.107	.915
	TB	.105	.108	.201	.693	.483

a. Dependent Variable: ABS_Res

Tabel 4.9

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 ^a	.464	.452	3.405	2.074

a. Predictors: (Constant), TBA, TPMS

b. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Regression	Reg	864.056	2	432.028	4	.000 ^b
	Residual	1023.334	97	10.550		
Total	Tota	1887.390	99			

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TBA, TPMS

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18.923	3.011	.285	6.216	.000
	TPMS	.448	.094	.600	4.752	.000
	TBA	.093	.127	.092	.732	.466

a. Dependent Variable: TKP

Tabel 4.11

Sumber: Data Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk Pre-Test 30 responden dinyatakan valid dimana dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi < 0,05 . Meskipun terdapat satu pernyataan pada variabel pemasaran media sosial yang tidak valid. Namun jika dirata – ratakan maka pernyataan kuisioner ini dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,834, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,860. Sehingga dapat

dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai Asymp.Sig (2- tailed) sebesar 0,181 yangmana diatas 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena sampel yang diambil dapat dikatakan sudah mewakili jawaban dari populasi.

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Pemasaran Media Sosial sebesar $2,851 < 10$ atau nilai *tolerance* sebesar $0,351 > 0,01$ dan untuk variabel *Brand Awareness* memiliki nilai VIF sebesar $2,851 < 10$ atau nilai *tolerance* sebesar $0,351 > 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,915 dan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,339 yakni lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 18,923 + 0,448PMS + 0,093BA + e$$

Berdasarkan persamaan linier diatas maka dapat dinyatakan :

1. Konstanta sebesar 18,923 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel independen adalah sebesar 18,923
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,448 dan koefisien regresi X2 sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* maka bertambah 0,448 dan 0,093. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai F hitung > F tabel yakni sebesar $40,951 > 3,17$. Sedangkan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dimana variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Media Sosial dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai signifikansi dari tabel coefficients sebesar $0,000 < 0,05$ atau t hitung > t tabel yakni $4,752 > 1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,466 > 0,05$ atau t hitung < t tabel yakni $0,732 < 1,984$

maka dapat dikatakan variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

V. PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan pada uji analisis regresi linier berganda yakni uji t didapatkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Novianti (2020) semakin baik pemasaran yang dilakukan di media sosial maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil uji t ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priansa.D dan Suryawardani.B (2020). Dapat dikatakan juga apabila promosi yang dilakukan melalui media sosial ini selalu mengikuti *trend* dan memiliki informasi yang jelas maka akan menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee karena pada umumnya banyak dijumpai bahwa *online shop* saat ini yang melakukan pemasaran di media sosial akan menawarkan pembelian secara cepat melalui *link* Shopee dibanding konsumen harus melakukan pemesanan melalui chat di media sosial. Selain itu *e-commerce* Shopee ini juga mampu menarik banyak konsumen untuk menggunakan platformnya dimana dapat dilihat bahwa Shopee seringkali menawarkan berbagai promo menarik seperti voucher gratis ongkir, voucher cashback untuk produk fashion. Maka dari itu banyak konsumen yang merasa bahwa berbelanja dengan Shopee ini sangat mempercepat dan mempermudah dalam melakukan pemesanan apalagi sebelum melakukan pembayaran, konsumen juga dapat membaca terlebih dahulu *review* dari konsumen sebelumnya mengenai produk yang ditawarkan. Kemudian untuk metode pembayaran yang ditawarkan dari Shopee ini juga memiliki banyak pilihan yang dapat disesuaikan oleh konsumen seperti pembayaran melalui *Virtual Account*, ShopeePay, COD, cicilan 24 bulan, dsb.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima , sedangkan variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion “Keyclothingline” di Shopee dengan nilai signifikansi $0,466 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disarankan bahwa para pelaku bisnis sebaiknya sangat memperhatikan

metode yang baik seperti penetapan tujuan bisnis yang jelas, identifikasi target pasar, konten yang menarik, dsb dalam melakukan pemasaran melalui media sosial karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian upaya yang dapat dilakukan perusahaan agar *Brand Awareness* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni bisa dilakukan dengan strategi pemasaran yang terarah misalnya dengan penggunaan logo, slogan yang konsisten di semua saluran termasuk media sosial, iklan cetak, dsb. Selain itu juga perusahaan dapat selalu mengedepankan konten yang berkualitas agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan positif dengan calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Batu,L.R., Situngkir,T.L., Krisnawati,I., Halim, S. (2020) . Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144-152.
- Endyana,M,D.A., & Ardani,I,Gst,A,Kt.S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen, 8(11), 65586576.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli . Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 12(1), 19 – 34.
- Lutfiyah, L. (2020). Pengaruh Brand Image, Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Minat Belanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uinsa Surabaya). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma,D.C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. Jurnal Manajemen Indonesia, 19(2), 107-122.
- Novitasari, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo).
Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(1).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. Jurnal Manajemen Indonesia, 20(1), 76-82.

- Salim, W. K. (2021). Pengaruh Digital Advertising Terhadap Brand Awareness Platform Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Salsabila, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ewom Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3).
- Syamsudin, M. S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise di Persebaya Store (Studi Kasus Konsumen di Waru Kab. Sidoarjo). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941.
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Brand Awareness. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(1), 1-9.
- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions).
- Firmansyah Dr.M.Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. (https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf)
- Media Indonesia. 2017. *Media Sosial Pengaruhi Keputusan Konsumen*.(<https://mediaindonesia.com/ekonomi/123969/media-sosial-pengaruhi-keputusan-konsumen>).
Diakses pada tanggal 20 September 2022.
- OCBC Nisp. 2021. *Apa itu Brand Awareness? Ini Pentingnya bagi Bisnis*. (<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/03/26/brand-awareness>). Diakses pada tanggal 20 September 2022
- Ngatno.Drs.Dr(2018).ManajemenPemasaran.([https://docpak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajem en%20Pemasaran%20BARU.pdf](https://docpak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajem%20Pemasaran%20BARU.pdf)). Diakses pada tanggal 22 September 2022.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. 2022. Survei Profil Internet Indonesia 2022.
(<https://apjii.or.id/survei>). Diakses pada tanggal 17 September 2022



- Wetzler Tiahn. 2020. *Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Brand Fashion: Semua hal yang perlu Anda ketahui.* (<https://www.adjust.com/id/blog/social-media-marketing-for-mobile-fashionapps/>). Diakses pada tanggal 24 September 2022.
- Dikemas. 2022. *Cara Branding Produk Fashion Lewat Sosial Media Kekinian.* (<https://dikemas.com/cara-branding-produk-fashion-lewat-sosial-media-kekinian>). Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Suara.com. 2022. *Kalahkan Tokopedia, Shopee Jadi e-Commerce Terbanyak Digunakan Pada Akhir 2021.* (<https://www.suara.com/bisnis/2022/02/01/180714/kalahkan-tokopedia-shopeejadi-e-commerce-terbanyak-digunakan-pada-akhir-2021>). Diakses pada tanggal 25 September 2022.

PENGARUH WORKLIFE BALANCE DAN TIME MANAGEMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN MAHASISWA PEKERJA PART-TIME COFFE SHOP KOTA PALEMBANG

Dema Az-zahra Jessycha

(demaazzhara16@gmail.com)

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

Abstrak

Pengaruh WorkLife Balance dan Time Management Terhadap Kinerja Karyawan Coffe Shop Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Work Life Balance dan Time Management berpengaruh terhadap kinerja karyawan Coffe Shop Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Data penelitian diperoleh dari kuesioner dan wawancara . sedangkan metode penelitian menggunakan analisa regresi berganda, uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara kepuasan kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan secara linier terhadap kinerja karyawan. Pada pengujian hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan bahwa kepuasan kerja dan disiplin kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja karyawan. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Untuk variabel Lingkungan kerja menunjukkan bahwa ada pengaruh dan kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Work life balance, Time Management, Kinerja Karyawan*

Abstract

The Influence of WorkLife Balance and Time Management on the Performance of Coffe Shop Employees in Palembang City. This study aims to determine whether Work Life Balance and Time Management affect the performance of Palembang City Coffe Shop employees. The population in this study were all employees. The number of samples in this study were 100 respondents. Research data obtained from questionnaires and interviews. while the research method uses multiple regression analysis, hypothesis testing is done by F test and t test. The research findings show that job satisfaction and work environment have a positive and linear effect on employee performance. In testing the hypothesis using the F test, it shows that job satisfaction and work discipline have a joint effect on employee performance. Then through the t test it can be seen that the satisfaction variable has a significant influence on employee performance. For the work environment variable, it shows that there is an influence on employee performance.

Keyword: *Worklife balance, Time Management, Employee performa*

I. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia menjadikan minum kopi sebagai tradisi di daerah pedesaan maupun perkotaan pada zaman sekarang, dan penikmatnya berasal dari berbagai kalangan seperti remaja, karyawan kantor, maupun mahasiswa di berbagai kota besar (Tubara, 2020). Coffee shop menjadi tempat yang tepat untuk berkumpul di masa sekarang, sebab budaya meminum kopi bukan sekedar menghilangkan kantuk, melainkan sudah menjadi kebutuhan dalam pemenuhan gengsi (Gerald, 2019). Sehubungan dengan hal tersebut, coffee shop menjadi bisnis bagi kalangan muda di Kota Palembang di saat ini, jika menyusuri daerah Kota Palembang. Banyak ditemukan coffee shop di daerah tersebut. Maraknya

luas coffee shop berkorelasi dengan kuantitas tenaga kerja yang didominasi oleh kalangan muda dengan pola hidup modern di perkotaan, hal tersebut membuat pebisnis kopi yang memiliki kedai mulai mengoptimalkan anak-anak muda khususnya mahasiswa di beberapa perguruan tinggi untuk dapat bekerja paruh waktu (Meiji, 2019). Sehingga di Kota Palembang banyak lowongan bekerja part time sebagai barista maupun waiters/ pelayan.

Dengan banyaknya tempat nongkrong seperti kedai kopi atau Caffe Shop jadi semakin banyak konsumsi kopi yang di habiskan pertahunnya. Sedangkan Menurut Ario (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pekerjaan paruh waktu kini layaknya menjadi sebuah gaya hidup yang dilakukan oleh para mahasiswa, terutama mahasiswa yang berkeinginan mencari pengalaman kuliah sambil bekerja. Namun demikian, mahasiswa yang sedang kuliah sambil bekerja di industri coffe shop dituntut untuk lebih mampu dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik, dengan menerapkan manajemen waktu, kedisiplinan, integritas, dan kesehatan fisik yang perlu diperhatikan (Meiji, 2019). Dikarenakan pelayanan kualitas dan jasa yang terbaik merupakan tujuan pencapaian kinerja yang harus dilakukan oleh sektor usaha coffe shop, sehingga dalam pengimplementasiannya setiap perusahaan pada dasarnya harus memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dan dapat diandalkan dalam menghadapi kompetisi yang ketat dalam dunia usaha (Koestartyo et al.,2016). Kinerja karyawan menjadi satu aspek yang penting untuk ditingkatkan dengan mengendalikan sistem manajemen personalia secara bijak sesuai dengan Undang-undang Tenaga Kerja No.13 Tahun 2003 (Rianto, 2019). Pertiwi (2018) di penelitiannya mengatakan bahwa self management merupakan kemampuan personal untuk mengendalikan diri secara menyeluruh (fisik, mental, emosi, dan pikiran) serta keseimbangan kehidupan. Work-life balance adalah makna tentang bagaimana seseorang mampu dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi dan tuntutan pekerjaan, disisi lain pentingnya bagi pengusaha menyadari bahwa karyawan akan menghadapi masalah bukan hanya didalam pekerjaan adapun diluar pekerjaan juga. Seseorang yang sudah terjun ke dalam dunia kerja akan banyak kehilangan keseimbangan dalam hidup mereka, karena akan semakin tinggi karir dan beban yang dijalankan akan semakin sulit untuk menikmati kehidupan diluar aktivitas. Hal itu juga akan sangat memengaruhi kinerja karyawan, khususnya para mahasiswa pekerja part time yang mana aktivitasnya dibagi menjadi dua yaitu bekerja dan berkuliah.

Mahasiswa part time sangat perlu dalam mengatur waktu aktivitas dalam dunia kerja dan dunia diluar kerja dengan sangat seimbang, sebab mahasiswa pekerja dalam produktivitas akademiknya sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik dan psikis yang terkadang kurang sehat, waktu belajar yang harus terbagi, sehingga produktivitas dan kualitas akan dapat menurun karena konsentrasi yang kurang (Ario, 219). Seorang dengan manajemen waktu (Time Management) yang baik akan melangkah dan mengelola waktu secara seoptimal mungkin, sehingga

mampu lebih produktif dan mencapai tujuan yang ditentukan (Ula & Suhariadi, 2019). Para pekerja part time sangat perlu menerapkan time management untuk melakukan pembagian waktu aktivitas di dalam pekerja maupun diluar kerja. Sehingga akan semakin terbiasa dalam menggunakan waktu yang sebaik mungkin.

Karyawan yang menerapkan work-life balance dan time management tidak hanya terbantu dalam setiap aktivitas, Dalam dua hal tersebut dapat berguna meningkatkan stabilitas dan kemudahan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan untuk mendongkrak produktivitas pekerja, dengan tercapainya suatu kinerja yang baik dari setiap tujuan organisasi/perusahaan (Muliawati & Frianto, 2020). Kinerja adalah sebuah potensi yang wajib dimiliki setiap karyawan dalam melaksanakan setiap jobdesk dan tanggung jawab yang diperintahkan perusahaan terhadap karyawan yang ditinjau secara optimal, efektif dan efisien, sehingga di setiap tantangan yang ada dalam organisasi dapat terselesaikan dengan baik dan diukur dalam skala periode waktu tertentu (Septya, 2019). Karyawan yang semakin terstruktur dalam menjalankan tugas, produktivitas kerjanya akan ikut meningkat disertai oleh work-life balance dan time management dalam implementasinya, sehingga mempengaruhi ke dalam kinerja karyawan sesuai dengan yang diharapkan (Ario, 2019).

Penelitian ini juga dilakukan oleh (Muliawati & Frianto, 2020) didapatkan hasil bahwa work-life balance berdampak langsung dan terhadap peningkatan kinerja, karena generasi milenial yang sudah mendapatkan keseimbangan di kehidupan dan pekerjaannya akan memiliki kepuasan terhadap aktivitas kerja yang dilakukan. Hal ini dari hasil yang ditemukan oleh (Rene, 2018) dan (Jayanti, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang antara variabel work-life balance terhadap kinerja karyawan, dari penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara time manajemen terhadap kinerja karyawan secara. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Herlambang & Murniningsih, 2019) dan Sadiyah et al., (2020) bahwa work-life balance tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dan time management juga tidak mempengaruhi variabel kinerja karyawan.

Penelitian ini juga merupakan modifikasi perubahan variabel dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muliawati & Frianto, 2020). Di dalam penelitian Muliawati & Frianto, (2020) yang mengangkat kepuasan kerja sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja karyawan. Namun di dalam penelitian ini mengganti variabel kepuasan kerja menjadi time management. Seperti pada penelitian (Jayanti, 2019) yang mengangkat variabel time management sebagai variabel independen. Alasan dilakukannya penelitian lanjutan guna memperkuat hasil penelitian dari perbedaan yang timbul pada beberapa penelitian sebelumnya mengenai work-life balance dan time management terhadap kinerja karyawan, serta penggantian variabel dikarenakan time management merupakan unsur penting dalam setiap kegiatan, sehingga

dengan manfaatnya berupa efisiensi, efektivitas, serta produktivitas dapat menjadi indikator penting yang akan mempengaruhi variabel kinerja karyawan (Nurbaya et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang, Fenomena, dan Penelitian Terdahulu yang telah dijelaskan maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh worklife balance dan time management terhadap kinerja karyawan dengan judul “*Pengaruh WorkLife Balance dan Time Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Mahasiswa Pekerja Part Time Coffe Shop di Kota Palembang*”

II. TELAHAH LITERATUR

A. Work Life Balance

Work-life balance merupakan dimana kondisi individu seseorang yang dapat dengan baik yang mengatur dan menyelaraskan antara pekerjaan, keluarga, serta kepentingan pribadinya (Lumunon, 2019). Dina (2018) mengatakan work-life balance adalah berupa hubungan antara keseimbangan usaha dan jumlah waktu yang difokuskan dalam pekerjaan dan aktivitas pribadi, serta berfungsi untuk menjaga keharmonisan dalam kehidupan. Sedangkan, menurut (Westman & Jones, 2006) work-life balance dimana sejauh mana setiap individu terbawa dan merasakan kepuasan terkait keseimbangan waktu dan implikasi psikologis terhadap peran yang mereka akan hadapi dalam kehidupan pribadi dan kehidupan kerja (contohnya ialah waktu untuk melakukan personal individu, waktu dengan pasangan, keluarga, teman, dan lingkungan masyarakat) serta tidak terdapatnya konflik diantara kedua peran tersebut. Menurut (Ganapathi, 2016) work-life balance adalah kemampuan setiap individu dalam menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi, tuntutan pekerjaan, dan keluarganya. Indikator pengukuran sebuah work-life balance dimana berupa keseimbangan waktu, yaitu waktu yang digunakan saat bekerja dan kegiatan diluar pekerjaan; keseimbangan keterlibatan, sebagai bentuk implikasi psikologis dan komitmen seseorang dalam bekerja; keseimbangan kepuasan, berupa hal yang dirasakan individu di saat bekerja dan hal di luar pekerjaan yang mempengaruhi tingkat kepuasannya. Ganapathi (2016) dalam definisinya mengenai work-life balance, mengandung dimensi dan indikator berupa:

- a) Keseimbangan waktu (Time Balance), berupa satu aspek yang akan di dorong keseimbangan antara waktu yang diberikan dalam pekerjaan dengan waktu untuk personal dan keluarga.
- b) Keseimbangan keterlibatan (Involvement Balance) , berupa bentuk dalam psikologis individu yang berfungsi menyeimbangkan antara karir, individu dan keluarga serta komitmen dalam menentukan keputusan pilihan setiap kepentingan yang menyangkut work-life balance. Peran penting dalam keterlibatan psikologis ini berguna untuk

menyeimbangkan kebutuhan setiap individu agar tidak menyebabkan kebingungan serta tetap terfokus pada beberapa keseimbangan tersebut.

- c) Keseimbangan kepuasan (Satisfaction Balance), berupa yang membentuk kepuasan individu terhadap keseimbangan secara personal, karir dan keluarga. Kepuasan yang menyatakan berhasil atau tidaknya seseorang dalam menjaga keseimbangan kehidupan pribadi dan pekerjaan.

B. Time Management

Time management (Manajemen Waktu) merupakan proses dimana individu dilakukannya pengelolaan waktu dan lebih dahulu menetapkan kegiatan serta kebutuhan, yang kemudian disusun berdasarkan urutan kepentingan (Pasaribu, 2020). Time Management juga dibentuk dari proses perencanaan dan pelaksanaan sejumlah kegiatan tertentu yang dapat memengaruhi peningkatan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi (Aprilia, 2016). Serta pengelolaan waktu yang dikelola sendiri memiliki proses yang terdiri dari beberapa fungsi manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian, hingga dalam pengelolaan waktu setiap individu diperlukan perencanaan dan pengorganisasian sebagai bentuk efisiensi dalam pengendaliannya (Nurbayan,2018).

Manajemen Waktu juga sebagai seni dalam mengatur, mengendalikan, menjadwalkan serta memberikan gambaran waktu yang ditentukan seseorang dalam menghasilkan kerja yang efektif dan produktif yang diimplementasikan (Adebisi, 2013), sehingga ada juga dimensi dan indikator manajemen waktu menurut (Adebisi, 2013) yaitu : - Time Planning, dengan beberapa indikator yaitu pembuatan rencana kegiatan dan pengaturan jadwal

1. Time Organizing, dengan beberapa indikator yaitu segmentasi kegiatan dan pendelegasian tugas .
2. Time Controlling, dengan beberapa indikator yaitu pemeriksaan kegiatan pencatatan tugas dan pengimplementasian rencana tindak lanjut.

C. Kinerja Karyawan

Susanto & Halim (2020) di dalam penelitian menyebutkan kinerja merupakan pencapaian hasil kerja seseorang dalam melakukan tugas serta kewajibannya yang didasarkan pada kecakapan, kesungguhan, pengalaman serta waktu. Kinerja juga memberikan gambaran terhadap tingkat pencapaian dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi yang akan diimplementasikan melalui perencanaan strategis

perusahaan (Harahap & Tirtayasa, 2020). Stabilitas produktivitas perusahaan sendiri terlihat dari hasil kinerja karyawan dan internal organisasi perusahaan itu sendiri, sehingga kinerja personal seorang karyawan menjadi baik apabila memiliki kemampuan skill yang tinggi, kompensasi yang sesuai dengan perjanjian, dan memiliki harapan karir masa depan yang baik (Kusjono & Firmansyah, 2020). Robbins (2010) mengatakan bahwa kinerja adalah pengukuran yang dilakukan terhadap hasil kerja yang diharapkan menghasilkan sesuatu yang optimal, sehingga kinerja juga bisa sebagai hasil kerja karyawan atau pencapaian seorang karyawan yang telah melaksanakan tanggung jawab dan tugas yang diberikan oleh perusahaan.

Robbins (2010) juga menyebutkan terdapat dimensi beserta beberapa indikatornya dalam pengukuran kinerja karyawan, yakni

- a) Kualitas, yaitu kualitas pekerjaan dan kesempurnaan hasil pekerjaan yang dihasilkan oleh karyawan terhadap kemampuan yang dimiliki karyawan tersebut.
- b) Kuantitas, yaitu jumlah siklus pekerjaan, jumlah target pekerjaan, dan jumlah unit yang telah diselesaikan oleh karyawan dalam tugas yang dijalankan.
- c) Ketepatan Waktu, yaitu penyelesaian dari tingkat aktivitas karyawan sesuai dengan waktu yang telah akan ditargetkan dari awal, sehingga karyawan dapat mengatur waktu yang tersedia guna penyelesaian aktivitas lain.
- d) Efektivitas, yaitu tingkat penggunaan sumber daya dalam perusahaan dengan bentuk tenaga kerja, bahan baku dan teknologi yang dimaksimalkan untuk meningkatkan produktivitas pada tiap unit dalam penggunaan sumber daya yang tersedia.
- e) Kemandirian, yaitu tingkat karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi dan tanggung jawab terhadap perusahaan.

D. Pengembangan Hipotesis

Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop Kota Palembang Wibowo (2016) menyatakan kinerja merupakan hasil yang didapatkan dalam pekerjaan yang telah diberikan, bukan mengenai tentang apa yang dikerjakan saja, melainkan bagaimana proses yang dilakukan dalam pekerjaan hingga mendapatkan sebuah hasil. Penelitian yang dilakukan (Saina et al., 2016) mengatakan bahwa work-life balance merupakan keseimbangan kehidupan dalam pekerjaan dari setiap individu, keseimbangan dalam bekerja menjadi faktor penting yang mendukung peningkatan kinerja terhadap suatu pekerjaan. Penerapan work-life balance yang diimplementasikan dalam suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja pada

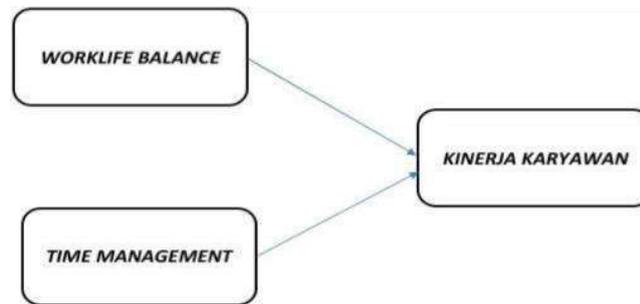
karyawan dengan kemampuan dalam menyeimbangkannya, sehingga dapat timbulnya semangat kerja dari pihak karyawan dalam menjalankan tugas serta kewajiban terhadap perusahaan (Herlambang & Murniningsih, 2019). Dari hasil tersebut menandakan bahwa work-life balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Herlambang & Murniningsih, 2019). Sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama dari pernyataan diatas berupa:

H1 : Work Life Balance berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe ShopPalembang

Time Management terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang.

Sadiyah et al., (2020) pada penelitiannya mengemukakan bahwa seseorang yang efektif dalam pembagian waktu dan pengalokasian waktu dalam mengerjakan hal yang paling penting, serta memberikan hasil kinerja individu yang tinggi adalah seseorang yang dapat membagi waktu secara terstruktur dan berpikir secara kritis tentang bagaimana penggunaan waktu mereka. Manajemen waktu memiliki peran penting dalam pengorganisasian perusahaan, karyawan yang tidak mempunyai pemahaman tentang manajemen waktu berpotensi menyebabkan perencanaan yang tidak terorganisasi, tidak konsisten, tidak jelas, tidak ada tujuan, dan kurang disiplin dalam penggunaan waktu (Pasaribu et al., 2020). Kemampuan dalam mengendalikan manajemen waktu yang optimal pada seseorang memberikan efek yang baik juga pada organisasi, dikarenakan seseorang tersebut dapat mengatur waktu dengan baik sehingga terjadi dampaknya berpengaruh terhadap kepuasan dan mengurangi kecemasan di saat bekerja (Ula & Suhariadi, 2019). Seseorang yang mampu dalam mengelola manajemen waktu dengan baik akan bermanfaat dalam setiap aktivitas kegiatan sehari-hari, seperti dapat mengurangi masalah keterlambatan dalam bekerja, mencegah terjadinya kesalahan di saat bekerja, memiliki prioritas dalam bekerja, serta dapat mendorong konsentrasi yang tinggi terhadap pekerjaan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja seseorang (Muliati, 2019). Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa semakin stabilnya time management yang diterapkan oleh setiap individu karyawan, dapat mempengaruhi dan meningkatkan kinerja karyawan (Usman, 2017). Maka dapat dinyatakan hipotesis kedua dari pernyataan di atas berupa :

H2 : Time Management berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan pada Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di KotShopPalembang



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan Metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi Menurut Arikunto Suharsimi (1998:117), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. populasi merupakan kumpulan objek yang akan diambil sampelnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pekerja Coffe Shop di Kota Palembang

Sampel Menurut Sugiyono (2008:118), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden yang dimana seluruh Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah Mahasiswa Pekerja Part-Time
2. Responden minimal berusia 17-25 Tahun

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:193), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dan juga dalam penelitian ini, data primernya ialah peneliti menyebarkan kuisisioner secara online dari google form yang diberikan kepada seluruh Mahasiswa Pekerja Coffe Shop di Kota Palembang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey yang dibantu dengan alat instrument kuisisioner. Kuisisioner sendiri merupakan daftar pernyataan atau bisa juga pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data atau informasi melalui survey untuk tujuan penelitian. Kuisisioner disebarakan kepada responden yaitu karyawan Mahasiswa Pekerja part-time Coffe Shop di Kota Palembang yang diberikan secara langsung kepada karyawan tersebut. Menurut Sugiyono (2013:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang interval 1- 5, dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2011) variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau tibulnya variable dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengembangan Sumber Daya Manusia yang disimbolkan dengan X1 dan Disiplin Kerja yang disimbolkan dengan X2.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Menurut Widiyanto (2013) menjelaskan bahwa variable dependen adalah variable yang keberadaannya dipengaruhi oleh variable lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (dsimbolkan dengan variable Y).

IV. HASIL PENELITIAN

Data Penelitian Responden yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa pekerja part-time Coffe Shop yang memiliki usia antara 17 - 25 tahun yang berpengalaman menjadi part-time Coffe Shop. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey menggunakan instrumen kuisisioner yang dibuat menggunakan Google Form yang disebarakan secara online melalui media sosial Instagram dan melalui direct message kepada pekerja part-time Coffe Shop.

Statistik Deskriptif Dalam kuesioner, terdapat 3 butir pertanyaan variabel Work Life Balance, 5 butir pertanyaan variabel Time Management dan 5 butir pertanyaan variabel Kinerja Karyawan. Sehingga terdapat 13 butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari semua butir pertanyaan :

Hasil Statistik Deskriptif

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
x1.1	100	2	5	Statistic	.557
x1.2	100	2	5	4.05	.557
x1.3	100	2	5	4.05	.687
x2.1	100	1	5	11.95	.954
x2.2	100	2	5	3.91	.765
x2.3	100	2	5	4.02	.797
x2.4	100	2	5	3.97	.742
x2.5	100	2	5	3.88	.725
y1	100	2	5	19.64	.557
y2	100	2	5	4.05	.687
y3	100	2	5	3.85	.724
y4	100	2	5	3.98	.674
y5	100	2	5	3.99	.549
Valid N (listwise)	100			19.98	

Sumber: Data yang ditolah.

Lama Waktu Bekerja Responden

Lama Bekerja	Jumlah Responden	Persentase
>1 Tahun	39	39%
>2 Tahun	56	56%
>3 Tahun	5	5%
>4 Tahun	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa terdapat 39 responden yang lama bekerja >1 tahun dengan persentase sebesar 39%, 56 responden lama bekerja >2 tahun dengan persentase 56%, 5 responden lama bekerja >3 tahun dengan persentase 5% dan 0 responden dengan lama bekerja >4 tahun dengan persentase 0% Maka, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berada pada lama bekerja >2 tahun yang artinya mahasiswa pekerja part time lebih banyak dalam lama bekerja.

2. Hasil uji Koefisien Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.565	1.218			4.571	.000
	WLB	1.134	.105	.762		10.775	.000
	TM	.044	.050	.056		.791	.431

a. Dependent Variable: total

Pada tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 yang artinya H1 dan H2 diterima.

- a. Variabel work life balance berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$
- b. Variabel Time Management berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena nilai signifikansinya $0,431 < 0,05$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.791	0.625

Pada tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,625 yang artinya kemampuan variabel WorkLife balancee dan Time Management dalam menjalankan variabel kinerja karyawan adalah sebesar 79.1% dan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian dari uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan Mahasiswa Pekerja Part-Time Coffe Shop.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 Nilai signifikan < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,762, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa work life balance berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan diterima. Penerapan work-life balance yang diimplementasikan suatu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tingkat produktivitas dan kinerja pada karyawan dengan kemampuan

dalam menyeimbangkannya, sehingga dapat timbulnya semangat kerja dari pihak karyawan dalam menjalankan tugas serta kewajiban terhadap perusahaan (Herlambang & Murniningsih, 2019).

Hal ini terbukti bahwa responden sebagai karyawan part time sudah benar-benar menyeimbangkan antara kebutuhan pribadi, keluarga, dan pekerjaan. Didukung dari penelitian (Rahma, 2017) yang mengatakan adanya dua peran ganda manusia, yaitu peran dalam kehidupan dan peran untuk pekerjaannya, apabila dalam berjalannya waktu kedua peran tersebut dapat dijalankan secara beriringan dan seimbang maka sudah dikatakan work-life balance. Sejalan dengan penelitian Muliawati & Frianto, (2020) bahwa work-life balance berdampak langsung dan signifikan terhadap peningkatan kinerja.

2. Pengaruh Time Management terhadap Kinerja Karyawan Mahasiswa Pekerja Part-Time Coffe Shop

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,044. Nilai signifikan $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,056, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa time management berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan diterima. Seseorang yang mengelola manajemen waktu dengan baik yang bermanfaat dalam setiap aktivitas kegiatan sehari-hari, seperti dapat mengurangi masalah keterlambatan dalam bekerja, mencegah terjadinya kesalahan disaat bekerja, memiliki prioritas dalam bekerja, serta dapat mendorong konsentrasi yang tinggi terhadap pekerjaan sehingga mempengaruhi peningkatan kinerja seseorang.

Dari beberapa point di atas menunjukkan bahwa responden selaku mahasiswa pekerja part time sudah dapat mengelola time management dengan baik pada aktivitas mereka masing - masing. Dampaknya di saat bekerja part time berlangsung, secara produktivitas akan terkontrol dengan baik pada setiap jobdesk yang diberikan, sehingga kinerja karyawan stabil.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu $0,134 < 0,05$. Maka hipotesis pertama yang menyatakan “Work Life Balance berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe shop” diterima. Artinya Work Life Balance memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffe Shop.

2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) yaitu $0,044 < 0,05$. Maka hipotesis kedua yang menyatakan "Time Management berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffee shop" diterima. Artinya Time Management memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan mahasiswa part time coffee shop.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam mencari data ada beberapa data yang tidak reliabel dan tidak valid sehingga pengambilan data harus diulang kembali.

C. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan lebih dari dua variabel independen dan menggunakan variabel lainnya selain work life balance dan time management yang juga bisa mempengaruhi kinerja karyawan, misalnya variabel kepuasan kerja dan motivasi kerja.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan indikator pengukuran variabel lebih banyak lagi agar pernyataan pada masing-masing variabel lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- J. F. (2013). Time Management Practices and Its Effect on Business Performance. *Canadian Social Science*, 9(1), 165–168. <https://doi.org/10.3968/j.css.1923669720130901.2419>
- Aprilia, A. D. (2016). HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN WAKTU DENGAN PERFORMANSI KERJA PADA MAHASISWA YANG BEKERJA DI YOGYAKARTA 000.
- Ario, T. S. (2019). Problematika pada Mahasiswa Pekerja Paruh Waktu "Part-Time." Boone, J., & Boone. (2012). Likert Scale vs Likert Item Good Source. *Russian Chemical Bulletin*, 66(8), 1456–1466. <https://doi.org/10.1007/s11172-017-1908-3>
- Dina, D. (2018). Pengaruh Work-Life Balance Terhadap Kinerja Karyawan di KUD Minatani Brondong Lamongan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 184–199.
- Fidyani, L., & Prasetya, A. (2018). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kesuksesan Karier Karyawan (Studi pada Perawat Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 89–98.
- Ganapathi, I. M. D. (2016). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada PT. Bio Farma Persero). *Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, IV(1), 125–135. <http://www.researchgate.net/publication>
- Gerald, C. (2019). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan di Juji Coffee.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Btn Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/dms.v5i2.6>

- Halim, M. R., & Mattalatta, S. (2019). PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN WAKTU TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLA KEUANGAN DAERAH KABUPATEN PANGKEP. 2(2), 182–188.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Herlambang, H. C., & Murniningsih, R. (2019). PENGARUH WORKLIFE BALANCE TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *From Stress to Wellbeing Volume 2*. <https://doi.org/10.1057/9781137309341.0019>
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method).
- Jayanti, S. (2019). Analisis Pengaruh Kerja. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja.
- Koestartyo, C. T., Yunita, S., Nugroho, A., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2016). PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN COFFEE SHOP DI SURABAYA. 42–57.
- Krishnan, R., & Loon, K. W. (2018). The Effects of Job Satisfaction and Work-Life Balance on Employee Task Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 652–662. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i3/3956>
- Kusjono, G., & Firmansyah. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Lee Cooper Indonesia Jakarta Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 183–193. openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/4255
- Lazăr, I., Osoian, C., & Rațiu, P. (2010). The role of work-life balance practices in order to improve organizational performance. *European Research Studies Journal*, 13(1), 201–213. <https://doi.org/10.35808/ersj/267>
- Lumunon, R. R. (2019). Pengaruh Work Life Balance, Kesehatan Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Tirta Investama (Danone) Aqua Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4671–4680. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.25410>
- Meiji, N. H. P. (2019). Pemuda (Pe) kerja paruh waktu: dependensi dan negosiasi (mahasiswa part time di kota Malang, Jawa Timur, Indonesia). *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 15–28. <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/download/46133/24818>
- Muliati, L. (2019). PENGARUH MANAJEMEN WAKTU, KESELAMATAN KERJA, DAN KESEHATAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT PLN AREA CIKOKOL DIVISI KONSTRUKSI (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT PLN AREA CIKOKOL DIVISI KONSTRUKSI. 5(1), 38–52.
- Muliawati, T., & Frianto, A. (2020). Peran Work-Life Balance Dan Kepuasan Kerja



Terhadap Kinerja Karyawan Milenial: Studi Literatur. Ilmu Manajemen, XX(2018), 606– 620.

Nurbaya, S., Afandi, Y., & Wardani, T. I. (2020). Pengaruh Manajemen Waktu Terhadap Produktivitas Kerja Di Pt Telkom Wilayah Telekomunikasi Jatim Selatan Malang. Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 13(2), 191. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.78>



PENGARUH WORK-LIFE BALANCE DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI ADMINISTRASI PALEMBANG

Fanny Oktavia
(fannioktavia2002@gmail.com)

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

Abstrak

Dalam sebuah perusahaan karyawan atau sumber daya manusia yang ada dituntut untuk memberikan kontribusi dan kinerja yang baik terhadap perusahaan dimana tempatnya bekerja, dengan memberikan kontribusi dan kinerja yang baik terhadap perusahaan, perusahaan dapat mencapai target serta visi dan misi yang telah ditetapkan, karena tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dapat di ukur lewat kinerja yang diberikan oleh karyawan terhadap perusahaannya. Kinerja merupakan standar hasil kerja seorang karyawan yang telah dicapai dan memberikan kontribusi terhadap perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja seorang karyawan tentunya perlu faktor-faktor pendukung yang perlu diperhatikan bagi seorang manajer atau pimpinan perusahaan guna meningkatkan tingkat keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Work Life Balance dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada pegawai administrasi perkantoran Palembang baik secara simultan ataupun parsial. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik maka diperoleh kesimpulan secara simultan Work life Balance dan Lingkungan Kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Palembang. secara parsial Work life Balance tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan Administrasi Palembang.

Kata Kunci: *Work-Life Balance; Lingkungan Kerja; Kinerja Karyawan*

Abstract

In a company, existing employees or human resources are required to contribute and perform well to the company where they work, by contributing and performing well to the company, the company can achieve the targets and vision and mission that have been set, because the success rate of a The company can be measured through the performance given by employees to the company. Performance is a standard result of an employee's work that has been achieved and contributes to the company. In improving the performance of an employee of course need supporting factors that need to be considered for a manager or company leader in order to increase the level of success of the company. This study aims to determine the effect of Work Life Balance and Work Environment on Employee Performance in Palembang office administration employees either simultaneously or partially. Based on the results of the analysis and discussion using multiple linear regression and the classical assumption test, it is concluded that simultaneously Work Life Balance and Work Environment have a significant effect on the Palembang Administrative Employee Performance. partially, Work Life Balance has no significant effect on the Performance of Palembang Administrative Employees.

Keyword: *Work-life Balance; Work environment, Employee performance*



PENGARUH KOMUNIKASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN SALES KOTA LUBUKLINGGAU

FARSA BAGASIAN H

(farsabagasian@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales di Kota Lubuklinggau. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan sales yang bekerja pada perusahaan di Kota Lubuklinggau dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data primer yang digunakan di pada penelitian ini menggunakan data dari hasil pengisian kuesioner antara peneliti dengan responden penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dan tidak signifikan antara variabel komunikasi terhadap kinerja kemudian terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales Kota Lubuklinggau.

Kata kunci : Komunikasi, Kepuasan Kerja, Kinerja

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant influence between communication and job satisfaction on the performance of sales employees in Palembang City. The population in this study were sales employees who worked for companies in the city of Palembang with a sample of 100 respondents. The method used in this research is a quantitative research method. The primary data used in this study uses data from the results of filling out questionnaires between the researchers and the respondents of this study. The results of this study indicate that there is influence and not significant between the communication variables on performance then there is an influence and significant between the variables of job satisfaction on the performance of Lubuklinggau City sales employees.

Keywords: Communication, Job Satisfaction, Performance

I. PENDAHULUAN

Manusia adalah sumber daya yang tidak biasa digantikan di dalam kegiatan organisasi. Adanya manusia di dalam suatu kegiatan pasti dapat direncanakan, ditentukan maupun dilakukan dengan baik. Suatu perusahaan maupun organisasi tidak mungkin berjalan tanpa adanya peran manusia di dalamnya walaupun munculnya teknologi – teknologi yang lebih canggih di masa sekarang ini. Teknologi yang ada tentunya memerlukan peran manusia untuk mengontrol maupun memperbaiki teknologi tersebut sehingga peran manusia dalam suatu kegiatan perusahaan maupun organisasi belum bisa tergantikan oleh teknologi – teknologi yang ada. Suatu teknologi dikatakan tidak akan berjalan dengan baik dan maksimal apabila tidak dijalankan oleh sumber daya manusia yang tidak sesuai dengan fungsinya. Sama seperti teknologi

manusia juga dapat diatur supaya dapat bekerja dengan maksimal bagi suatu perusahaan maupun organisasi.

Mencapai tujuan perusahaan yang telah dirumuskan diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam melaksanakan tugas yang telah menjadi tanggung jawabnya. Perusahaan berupaya agar sumber daya manusia yang direkrut mampu menghasilkan kinerja yang memuaskan bagi perusahaan. Setiap perusahaan berbondong-bondong untuk menciptakan daya saing yang sehat melalui kinerja pelayanan karyawan yang baik untuk menarik minat konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan karyawan dalam melakukan pekerjaannya untuk mengetahui seberapa besar kemampuan karyawan dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah diberikan.

Apabila sumber daya manusia dapat diatur maka bisa mencapai tujuan perusahaan sehingga diperlukannya kemampuan manajemen dalam mengatur manusia secara efektif dan efisien. Dibandingkan dengan teknologi manusia memiliki perasaan, pikiran, latar belakang maupun statusnya masing-masing sehingga setiap manusia memiliki kehidupan yang berbeda yang akan bergantung kepada sikap dan karakternya masing-masing sehingga akan lebih sulit dalam mengatur sumber daya manusia tersebut. Dengan terdapatnya karakter dan pemahaman yang berbeda-beda, maka diatur dengan baik agar tidak terjadi penghambatan dari tujuan suatu perusahaan agar peran manajemen dapat berpengaruh terhadap kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan.

II. TELAHAH LITERATUR

Peningkatan kinerja karyawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah komunikasi dan kepuasan kerja. Karakter yang berbeda dari masing-masing sumber daya manusia tersebut pastinya suatu perusahaan maupun organisasi melakukan suatu hal yang dapat memuaskan karyawannya dengan berbagai cara. Perusahaan juga seharusnya memberikan kepuasan kepada bawahannya dengan maksud agar bawahannya dapat memberikan semangat kinerjanya secara maksimal kepada perusahaannya. “Menurut Robbins (2015:170) Mendefinisikan Kepuasan kerja adalah sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya, selisih antara banyaknya penghasilan yang diterima seorang pegawai dan banyaknya yang mereka yakini apa yang seharusnya mereka terima”.

Adapun faktor kepuasan kerja yang mempengaruhi kinerja terdapat faktor lainnya yaitu faktor komunikasi yang perlu dilihat dimana komunikasi sangat penting dibutuhkan di dalam sebuah perusahaan atau suatu organisasi.

“Menurut Solihin (2015 : 03) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang mencakup didalamnya informasi dan makna dari seseorang atau kelompok yang disebut sebagai pengirim pesan kepada pihak lain yang menerima pesan”.

Iwan Kurnia (2018), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan kerja(X1) terhadap kinerja karyawan (Y). Yuyun Yuniasih (2021), menyatakan bahwa yaitu Disiplin (X1) berpengaruh signifikan dan Komunikasi(X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y). Asrian Desani, Meidy dan Winny (2019) Komunikasi (X1) dan Komitmen (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan.

A. Tinjauan Pustaka

Komunikasi merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Suatu komunikasi berhubungan dengan suatu perusahaan. “Menurut Mangkunegara (2013:145), menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebagai proses pemindahan dari suatu informasi, ide, serta pengertian dari seorang pemimpin kepada orang lain dengan harapan orang lain tersebut dapat menginterpretasikannya sesuai dengan tujuan yang dimaksud”. Komunikasi dibutuhkan bagi suatu perusahaan dikarenakan komunikasi merupakan suatu faktor yang nantinya akan memberikan dampak positif maupun negatif bagi suatu perusahaan. Tanpa adanya komunikasi yang baik suatu perusahaan nantinya dapat mendapatkan dampak yang buruk dikarenakan komunikasi merupakan suatu proses aktivitas yang tidak bisa lepas dari manusia sehingga komunikasi pasti terdapat dalam aktivitas manusia.

Berdasarkan penelitian oleh Desani, Meidy Tangelica dan Winny Irida di Universitas Prima Indonesia (2019) Vol 27 No 02 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan PT. Garuda Mesin Agri” menyatakan bahwa komunikasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan. Komunikasi karyawan memiliki hubungan kuat dengan kinerja karyawan berkaitan dengan permasalahan komunikasi karyawan yaitu kurangnya komunikasi antara pimpinan dan bawahan seperti jarang proses untuk berdiskusi oleh pimpinan dan sering terjadi kesalahpahaman antara sesama karyawan. Dengan efektifitas komunikasi dalam organisasi tersebut akan memacu peningkatan kinerja karyawan perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti menyatakan hipotesis :

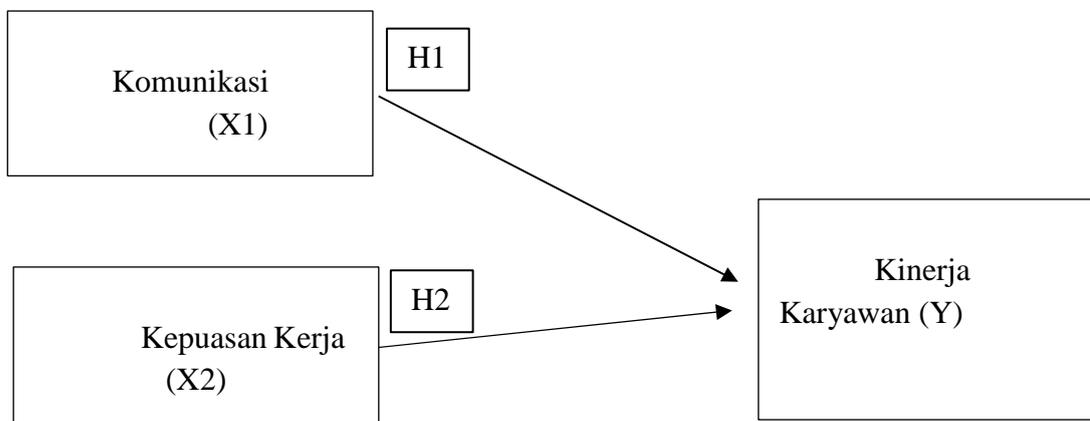
H1 : Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan

Menurut Dadang (2013) kepuasan kerja merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pekerjaan, kepuasan kerja mencerminkan perasaan seseorang terhadap pekerjaannya. Faktor kepuasan kerja ini dapat dilihat dari masing – masing karyawan perusahaan yang merasa puas ataupun tidaknya terkait

perusahaan dalam memberikan kenyamanan bagi karyawannya ataupun bisa dilihat dari komunikasi yang terjadi dalam perusahaan yang dapat memberikan perasaan puas ataupun tidak bagi karyawannya. Kedua faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi kinerja karyawan suatu perusahaan baik memberikan kinerja karyawan yang baik atau buruk ke depannya.

Berdasarkan penelitian oleh Iwan Kurnia Wijaya di Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia (2018) AGORA, Vol. 6, No. 2 dengan judul “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Bukit Sanomas” menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan CV Bukit Sanomas. Melalui penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan kerja dapat berpengaruh terhadap kinerja karyawan suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut peneliti menyatakan hipotesis :

H2 : Kepuasan Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karyawan sales kota lubuklinggau.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei yang didukung dengan alat instrument kuesioner dan disebarakan melalui Google Form. Kuesioner ini menggunakan Google Form dengan pengukuran skala likert. Selanjutnya data diolah untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian yang terakhir yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi, serta uji t.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan n	Sig	Keterangan
	1	0,000	Valid
Komunikasi (X1)	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
Kepuasan Kerja (X2)	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	1	0,000	Valid
Kinerja (X3)	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 31 April 2023 11:00

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Keterangan
	1		
Komunikasi (X1)	2	0,804	Reliabel
	3		
	4		
	1		
Kepuasan Kerja (X2)	2	0,868	Reliabel
	3		
	4		
	1		
Kinerja Karyawan (Y)	2	0,835	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.10

Tabel 3
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200	Normal

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.20

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Komunikasi	0,295	3,395

Kepuasan kerja	0,295	3,395
-----------------------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah 28 April 2023, 11.30

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Komunikasi	0,663	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan	0,845	Tidak terjadi

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.35

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda

	B	Beta	T	Sig.
Constant	5,775		3,805	0,000
Komunikasi	0,098	0,091	0,604	0,547
Kepuasan Kerja	0,543	0,481	3,181	0,002

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.40

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
	0,560	0,313	0,300	2,18607

Sumber : Data primer yang diolah 31 April 2023, 11.50

IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil uji validitas dengan jumlah 100 responden semuanya item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai signifikansi tiap item pernyataan yakni $< 0,05$ yang berarti semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Berdasarkan tabel Reabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai standar *cronbach's alpha* sebesar 0,7 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,006 yakni $< 0,05$ yang berarti data tidak berdistribusi normal. Dari pengujian Monte Carlo tersebut, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) yakni sebesar 0,200 yang berarti data telah berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel multikolinieritas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

dalam penelitian ini dikarenakan nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 yaitu $X1 = 3,395$; $X2 = 3,395$; Serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 yaitu $X1 = 0,295$; $X2 = 0,295$; .

Berdasarkan tabel heteroskedastisitas, maka dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi bernilai $> 0,05$ yaitu sebesar 0,663; 0,845;.

Dapat dilihat dari analisis linier berganda nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 5,775. Kemudian nilai pada variabel komunikasi (X1) didapat sebesar 0,098 sedangkan nilai pada variabel kepuasan kerja (X2) didapat sebesar 0,543. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat dilakukan persamaan regresi linear pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y=5,775+0,098X1-0,543X2+e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, maka dapat dikatakan bahwa apabila terjadi suatu kenaikan terhadap Komunikasi dan Kepuasan Kerja Akan memberikan dampak kenaikan yang positif terhadap kinerja.

V. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif namun secara tidak signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi berganda dimana nilai beta pada variabel komunikasi sebesar 0,098 sehingga menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif. Hasil yang didapat pada nilai signifikansi variabel komunikasi sebesar 0,547 yang menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kinerja karyawan. Maka dari itu dengan semakin tingginya tingkat komunikasi maka akan menaikkan tingkat kinerja yang diberikan karyawan sales berikut.

Berdasarkan dari tabel analisis regresi variabel komunikasi (X1) terhadap Kepuasan Kerja (Y), dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Komunikasi (X1) adalah sebesar 0,547 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa berpengaruh secara tidak signifikan dari Pengaruh Komunikasi (X1) terhadap Kepuasan Kerja (Y). Sehingga hipotesis (H1) ditolak : “Pengaruh Komunikasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Sales Kota Lubuklinggau”.

Berdasarkan dari tabel analisis regresi variabel Kepuasan Kerja (X2) terhadap Kinerja karyawan (Y) dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kepuasan Kerja adalah sebesar 0,002 atau lebih kecil; dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh dari Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. Sehingga hipotesis (H2) diterima : “Kepuasan Kerja memiliki pengaruh terhadap Kinerja Karyawan Sales Kota Lubuklinggau”.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan didapat hasil sebesar 0,300 sehingga pengaruh antara variabel Komunikasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Sales Kota Palembang sebesar 30%

dan kemudian sisanya sebesar 70% lainnya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel motivasi, kepemimpinan, budaya organisasi, dan sebagainya.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Pengaruh komunikasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel komunikasi (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau .Komunikasi yang baik antar karyawan sales akan memberikan dampak positif bagi kinerjanya.
- 2) Pada hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel kepuasan kerja (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan sales kota lubuklinggau. Dengan semakin tingginya tingkat kepuasan kerja pada karyawan maka akan semakin tingginya tingkat kepuasan kerja pada karyawan maka akan semakin tinggi kinerja yang diberikan karyawan sales kota lubuklinggau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan penulis dengan harapan akan bermanfaat bagi Perusahaan, adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk Perusahaan dapat lebih memperhatikan komunikasi di dalam perusahaan agar lebih baik lagi, karna dengan adanya komunikasi bisa meningkatkan kepuasan dan kinerja pada suatu karyawan.
- 2) Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, untuk kinerja karyawan dapat diukur dengan menggunakan variabel lainnya, seperti Gaya kepemimpinan dan disiplin kerja

C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini hanya menjelaskan tiga variabel yaitu Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan kerja diprediksikan Kinerja karyawan sales kota lubuklinggau
- 2) Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner sehingga peneliti ini

kurang akurat, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah metode wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Busro, M. (2018). Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia. In Prenada Media Group (p. 378). Chusniatun, I. (2022). EFEKTIVITAS SOSIALISASI DAN EDUKASI BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH (BPBD) KABUPATEN BANYUMAS DALAM PENANGGULANGAN BENCANA PANDEMI COVID-19. Desani, A., Tangelica, M., & Irisa, W. (2019). Pengaruh Komunikasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Garuda Mesin Agri. *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 1063. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.274>
- Diastuti, W. J. (2014). Diastuti 114-122 *Jurnal MIX*. IV(1), 114–122. Fernanda, R., & Sagoro, E. M. (2016). Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v5i2.11727>
- Fransiska, Y., & Tupti, Z. (2020). Pengaruh Komunikasi , Beban Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 224–234. H. Sonny Herson. (2012). Analisis Pengaruh Pengembangan SDM terhadap Kinerja Pengawai pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen*, 09(3), 717–729. Hatta, M., Musnadi, S., & Mahdani. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan PT. PLN (Persero) Wilayah Aceh. *Bisnis Unsyiah*, 1(1), 70–80. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9268>
- Jiputra, J. A. terhadapnerja karyawan ki. (2019). pengaruh Gaya Kepemimpinan kepuasan kerja dan Motivasi kerja. *Agora*, 7(1).
- Bakri, S. I. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Politeknik Negeri Medan. *Manajemen Bisnis Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 1–18.



PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI KOTA PALEMBANG

Fitria¹

(Fitriapl32@gmail.com)

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

Abstrak

Penelitian ini dapat bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan jumlah 35 responden yang merupakan karyawan yang ada di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 35 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dan alat analisis dari data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dengan spss 23. Hasil penelitian pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji F yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikansi motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

Kata Kunci: *Motivasi Kerja; Beban Kerja ; Kinerja Karyawan.*

Abstrak

This study aims to determine the effect of work motivation and workload on employee performance in the city of Palembang. The data analysis method used is descriptive quantitative with a total of 35 respondents who are employees in the city of Palembang. The sampling technique used is purposive sampling which is a type of non-probability sample. The number of samples used was 35 people. The data collection technique used was a questionnaire and the data analysis tool used was multiple linear regression analysis with SPSS 23. The results showed that there was a significant effect of work motivation on workload on employee performance in the city of Palembang..

Keyword: *Word Motivation; Workload ; Performance 3*

I. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi dalam perusahaan maupun organisasi terdapat perkembangan dan faktor-faktor lainnya. setiap perusahaan hendaknya melakukan sumber daya manusia agar dapat sedemikian rupa untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan fungsinya .maka dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkannya agar tercapainya keberhasilan pekerjaan .(Pandi Afandi 2018:198).

Motivasi kerja di kota Palembang juga dapat dipengaruhi masalah Pertama Kondisi ekonomi yang menjadi acuan salah satunya di kota Palembang